

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA EXPERIENCIAS DE
LAS MARCAS NIKE, ADIDAS Y DIESEL EN LAS REDES SOCIALES
FACEBOOK Y TWITER**

**CAMILO GALEANO VARELA
VANESSA RESTREPO CONDE**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA EXPERIENCIAS DE
LAS MARCAS NIKE, ADIDAS Y DIESEL EN LAS REDES SOCIALES
FACEBOOK Y TWITER**

**CAMILO GALEANO VARELA
VANESSA RESTREPO CONDE**

Pasantía de investigación para optar el titulo de Publicista

**Director
CARMEN ELISA LERMA
Psicóloga**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

SANTIAGO ROLDAN

Jurado

PAOLA GOMEZ

Jurado

Santiago de Cali, 15 DE Noviembre 2012

A nuestros padres por su paciencia, palabras, amor, comprensión, apoyo, esfuerzo y acompañamiento durante toda la fase de preparación y formación integral, que hicieron posible que hoy estemos en la cumbre de nuestra formación profesional.

A Dios, guía y serenidad, nos permitió cerrar este ciclo, nos dio el coraje, la confianza, la seguridad y las ganas para seguir luchando y poder culminar esta gran etapa de la vida; por la fuerza en los momentos más difíciles y vulnerables iluminando nuestros caminos para tomar decisiones y así crecer como personas y profesionales.

A nuestros Padres, por el apoyo tanto financiero como moralmente, por las palabras de aliento en los momentos difíciles y de frustración, por la paciencia, por el amor y el apoyo, por la preocupación y el esfuerzo de darnos todo para un mejor futuro; por los valores y principios que nos inculcaron desde la infancia para que esto rigiera nuestras vidas y decisiones, por creer en nosotros y ser partícipes de nuestros logros; Por su ejemplo de lucha, perseverancia, honestidad e inspiración.

AGRADECIMIENTOS

Aquí culminamos una etapa llena de experiencias, aprendizajes y conocimientos, que servirán de base en nuestro ámbito personal, familiar y profesional. Sin embargo, esto no hubiera sido posible sin la ayuda, el apoyo, el seguimiento, la comprensión, la paciencia, el acompañamiento y el amor de muchas personas que estuvieron presentes en tan importante camino, las cuales siempre llevaremos en nuestros corazones y con quienes estaremos agradecidas.

A la asesora, amiga y profesora Carmen Elisa Lerma, por su valiosa guía, el conocimiento, el tiempo, dedicación brindada en este trabajo de tesis y por tomarnos prácticamente de la mano para culminar con éxito este proyecto para optar por el título de publicistas.

A demás profesores que hicieron parte a lo largo del transcurso de la universidad, por los saberes y conocimientos que nos brindaron, por las clases, los consejos claves desde su experiencia, por su aliento, estímulo y paciencia que posibilitaron nuestra formación profesional.

A todas las personas que nos colaboraron y acompañaron en este largo proceso que culmina con satisfacción por los conocimientos aprendidos y las experiencias enriquecedoras para nuestra vida personal, familiar y profesional.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	14
INTRODUCCION	16
1.PROBLEMA DE INVESTIGACION	19
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
2.JUSTIFICACION	22
3. OBJETIVOS	24
3.1OBJETIVO GENERAL	24
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	24
4.MARCO DE REFERENCIA	25
4.1 MARCO TEÓRICO	25
4.1.1. Web 2.0	25
4.1.2. Medios sociales (Social Media en ingles)	27
4.1.3. Marketing en la web 2.0.	31
4.2. EL MARKETING (MERCADEO)	32
4.2.1. Objetivos del marketing.	32
4.2.2. Primera fase: marketing estratégico.	33
4.2.3. Segunda fase: marketing mix (de acción).	33
4.2.4. Tercera fase: ejecución del programa de marketing	34
4.2.5. Cuarta fase: control.	34
4.3MERCADEO DE EXPERIENCIA	35
4.4 ESTRATEGIA DE LOS SEIS GRADOS DE SEPARACION	38
4.5. CUATRO TIPS PARA INVERTIR EN REDES SOCIALES	39
4.6. CINCO TIPS PARA HACER PROMOCIONES EN FACEBOOK	40
4.7. HERRAMIENTAS DE TWITTER PARA ESTRATEGIAS DE MARKETING.	41
4.8 MARCO CONTEXTUAL	44
5.LAS MARCAS	57
6.METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	63
6.1 DISEÑO METOLÓGICO	63

7. RESULTADOS	67
7.1. ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS POR LA MARCA ADIDAS	77
7.2. ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS POR LA MARCA DIESEL.	86
7.3 TWITTER	96
7.4 TWITTER ADIDAS	97
7.5. TWITTER NIKE	99
7.6. TWITTER DIESEL	100
8. CONCLUSIONES	102
BIBLIOGRAFIA	104

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Copy Análisis Destroyer Burrito – Nike.	65
Cuadro 2. Copy Análisis Take Mokum – Nike	69
Cuadro 3. Copy Análisis Who Is Superfly – Nike	72
Cuadro 4. Adidas Celebrate Originality	74
Cuadro 5: Copy Análisis Adidas The Quest	81
Cuadro 6. Copy Análisis Diesel cam: me gusta	85
Cuadro 7. Copy Análisis Diesel Island	89
Cuadro 8. Nivel de Interactividad	90

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Qué es la Web 2.0	25
Figura 2. Inter Redes	40
Figura 3: Redes Sociales	44
Figura 4: Worl Map of Social Networks	45
Figura 5. Grafico Facebook. Edades	48
Figura 6. Facebook en Latinoamérica	49
Figura 5: Términos Twitter	51
Figura 6. Facebook.Vs. Twitter	52
Figura 7. Adidas Originals - Logo	54
Figura 8. Adidas Originals - Logo	55
Figura 9. Adidas Originals - Logo	55
Figura 10. Adidas Originals - Logo	56
Figura 11. Adidas Originals - Logo	57
Figura 12. El burrito Destructor	63
Figura 13. El burrito destructor 2	64
Figura 14. EL Burrito destructor 3	64
Figura 15. EL Burrito destructor 4	65
Figura 16: Take Mokum 1	67
Figura 17. Take Mokum Facebook	68
Figura 18. Take Mokum Resultados	68

Figura 19. Nike Superfly 1	70
Figura 20. Nike Superfly 2	71
Figura 21 Nike Superfly 3	71
Figura 22. Adidas Celebrate Originaly 1	74
Figura 23. Adidas Celebrate Originality 2	75
Figura 24. Adidas Celebrate Originality 3	76
Figura 25. Adidas Celebrate Originality 4	76
Figura 26. Adidas Celebrate Originality 5	77
Figura 27. Adidas The QuestSpot 1	78
Figura 28. Adidas The QuestSpot 2	78
Figura 29. Adidas The Quest Mural 1	79
Figura 30. Adidas The Quest Mural 2	80
Figura 31. Diesel Cam 1	82
Figura 32. Diesel Cam 2	83
Figura 33. Diesel Cam3	83
Figura 34 Diesel Cam Facebook 1	84
Figura 35. Diesel Cam Facebook	84
Figura 36. Diesel Island 1	86
Figura 37: Diesel Island 2	87
Figura 38. Diesel Island 3	88
Figura 39. Diesel Island 4	88
Figura 40. Twitter Adidas	94
Figura 41. Twitter Adidas Originals	94

Figura 42. Twitter Nike	95
Figura 43. Twitter Nike Store	96
Figura 44. Twitter Diesel	97

GLOSARIO

CIBERESPACIO: el *ciberespacio* o *ciber-infinito* es una realidad simulada que se encuentra dentro de los ordenadores y redes del mundo; Aunque el ciberespacio no debe confundirse con el Internet real, el término se refiere a menudo a los objetos e identidades que existen dentro de la misma red informática.

HTML: siglas de “*HyperText Markup Language*” es el lenguaje de marcado predominante para la elaboración de páginas web, Es usado para describir la estructura y el contenido en forma de texto, así como para complementar el texto con objetos tales como imágenes.

INTERNET: es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

LINKS WEB: es un navegador web de código abierto en modo texto y gráfico a partir de su versión 2 en modo terminal.

PÁGINA WEB: es el nombre de un documento o información electrónica adaptada para la *World Wide Web* y que puede ser accedida mediante un navegador para mostrarse en un monitor de computadora o dispositivo móvil. Esta información se encuentra generalmente en formato *HTML* o *XHTML*, y puede proporcionar navegación a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto.

RED SOCIAL: son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos a través del llamado ciberespacio.

SOCIAL MEDIA: los Medios de Comunicación Sociales (Social Media en inglés) o simplemente Medios Sociales son plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

WORLD WIDE WEB: en informática, la *World Wide Web* (WWW) o *Red informática mundial*, es un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet; Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces.

TWEETS: nombre que reciben los mensajes que se escriben dentro de la página de Twitter.

TWITTER: red social, que permite mandar mensajes de texto dentro de la red con capacidad de pocos caracteres.

RESUMEN

Esta investigación es derivada de un proyecto profesoral aprobado por la dirección de investigación de la Universidad Autónoma de Occidente que consistía en caracterizar las variables del mercadeo de la experiencia en los puntos de venta en los centros comerciales Unicentro y Chipichape de la ciudad de Santiago de Cali; El proceso llevado a cabo durante la realización de este estudio comprendió de tres etapas, La primera etapa tuvo como fin identificar en su totalidad las marcas que cumplían con los criterios establecidos para la investigación (generación de experiencias de marca en el punto de venta), en la etapa dos se hizo necesario un acercamiento más profundo por lo cual se acudió a un minucioso estudio de documentación de fuentes tanto primarias como secundarias con el objetivo de recopilar información relevante sobre las marcas escogidas (11 marcas), En la etapa tres la teoría y el trabajo de campo sirvieron para retomar las once marcas elegidas en la segunda fase y analizar las estrategias de mercadeo de la experiencia implementadas por dichas marcas.

Al conocer el proyecto y sus resultados parciales, resultó muy interesante seguir con el mismo lineamiento de investigación pero esta vez ya la investigación no se enfocaría en los centros comerciales (puntos de ventas) si no en la redes sociales y más específicamente en las dos que cuentan con el mayor número de usuarios: Facebook y Twitter, ya habiendo definido el objeto, los investigadores decidieron investigar tres grandes marcas que fueron Nike – Adidas – Diesel. (Estas marcas hacen parte de las elegidas en la segunda etapa de la investigación profesoral). A partir de esto, se analizó el comportamiento del usuario con respecto a las estrategias de mercadeo de la experiencia propuestas en las redes sociales por dichas marcas.

Las marcas para vender necesitan hacer publicidad, darse a conocer y persuadir a los potenciales consumidores; En la publicidad se pueden hacer millones de cosas para atrapar de manera sutil al usuario y mantenerlo ligado por mucho tiempo a la marca; Una de estas estrategias que se realizan a diario para las marcas, es el mercadeo de la experiencia, que consta como su nombre lo indica, de lograr que el usuario viva una experiencia agradable lógicamente con la marca antes y después de tener el producto en sus manos o haber decidido comprarlo, a través de este proyecto conocerás de que trata el Mercadeo de la experiencia o Marketing Experiencial y las estrategias que han logrado hacer las marcas investigadas efectivamente a través de las redes sociales.

Al finalizar este trabajo y revisar cada estrategia y bibliografía encontrada se llego a la conclusión que la publicidad por las marcas se están redirigiendo hacia el

mundo virtual y más específicamente hacía las redes sociales. Cabe resaltar que el ATL no se está extinguiendo pero la gran mayoría de estas estrategias tienen incluidas en sus temáticas hacer pasar al cliente por una red social, todo esto es para generar una experiencia de marca donde el cliente o el potencial consumidor cree lazos con la marca duraderos y fuertes para que después ocurra la relación producto – costo – beneficio.

Palabras Claves: variables del mercadeo, centros comerciales, marcas, comportamiento de usuarios, estrategias de mercadeo

INTRODUCCIÓN

En este proyecto de grado se presentan los resultados de la pasantía de investigación realizada en el programa de comunicación publicitaria, dentro del grupo de investigación Gimpu y el seguimiento de un proyecto empezado por estudiantes anteriormente, con el objetivo de analizar las diferentes estrategias de mercadeo de la experiencia de marcas de interés en las redes sociales Facebook y Twitter.

A partir de este objetivo general, se escogieron tres marcas de interés de los investigadores, Diesel, Nike y Adidas que se convirtieron en un elemento principal para la construcción del referente que sustenta la investigación.

Inicialmente la pasantía de investigación pretendió abarcar temas relacionados con las plataformas de redes sociales y las marcas, pero a medida que la investigación avanzaba obligo a abarcar temas relacionados con antecedentes que constitúan la construcción de lo que es actualmente el internet y todas sus capacidades, y el desarrollo avanzado que a tenido cada una de las marcas a través de este.

La investigación que aquí se presenta esta dividida en diferentes puntos de análisis, y cada uno de ellos abordan el objeto de estudio desde su punto de vista obteniendo técnicas de investigación y presentación de resultados. Dentro los diferentes puntos de análisis que se realizaron, el más particular y conveniente para este objeto de estudio, es el análisis descriptivo y observatorio de cada una de las estrategias en función con el usuario. La decisión de participar como un usuario o un fanático más dentro de cada una de las “páginas” que tienen las marcas en las redes sociales, permitieron investigar de que manera la marca expone su estrategia de mercadeo experimental para lanzarla al mercado cibernauta y que sea así eficaz dentro de las redes sociales y que llegue a funcionar con su target o publico objetivo demostrando que las estrategias que deben de seguir las marcas ya se están dirigiendo hacia el mundo de las redes sociales y a tener contacto directo con el consumidor para hacer la marca ya no un producto que se palpa hasta cuando se compra si no que se puede convertir en un producto tangible a través de crear experiencias para el usuario por medio de la web 2.0 y lo que todo esto abarca.

La investigación nació de los evidentes cambios del comportamiento del consumidor, a la innovación en los medios y a la fuerte presencia de competencia

ofreciendo los mismos beneficios en las diferentes categorías. De acuerdo a lo anterior, se evidencia que el cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la relación costo beneficio, sino que adicionalmente, lo elige por la vivencia que ofrece antes y durante la compra.

Consiguiente con lo redactado anteriormente las estrategias escogidas tenían que evidenciar lo que el mercadeo de experiencia significaba y más que eso la estrategia debía mostrar ciertos niveles de interacción con la marca hasta llegar a su punto final que era adquirir el producto o servicio; en las estrategias mostradas en este trabajo van a poder ver que cada una de ellas crea niveles de interacción con sus clientes y potenciales clientes a través de la estrategias implementa en la red social, estas estrategias fueron posibles gracias al avance tecnológico que esta viviendo el mundo hoy en día y con esta ayuda los creativos publicitarios crean niveles interaccionales para que el consumidor se enganche a la estrategia y por ende cree lazos duraderos y efectivos con la marca.

Gracias a estos lazos que la marca alcanza adquirir con sus clientes o consumidores ocurre un beneficio extra para la marca o es lo que la marca en el fondo busca con la implementación de estrategias publicitarias en las redes sociales que es que ocurra el fenómeno del voz a voz, esto obviamente ocurre en el ámbito virtual o en la plataforma de la red social, pero es aun más beneficioso ya que varios usuarios, amigos o seguidores de los consumidores de la marca pueden ver y evidenciar la experiencia que tuvo con una respectiva marca, invitando a más usuarios o amigos a vivir esta experiencia y así sucesivamente; obviamente esto puede también ser una arma de doble filo para la marca ya que no todos los consumidores tendrán la misma experiencia vivida que otros usuarios entonces estos lazos que intento crear la marca a través de la estrategia en la red social puede verse truncada por experiencias negativas o a difamaciones en las redes ya que aquí la libre expresión es ciento por ciento cotidiana y ya esta de cada marca y estrategia guiar al usuario para que la experiencia a la que esta siendo invitado sea duradera, efectiva y recordada positivamente.

Al finalizar el trabajo se encontrará algunas estrategias publicitarias implementadas en las redes sociales en las cuales se evidencia el nivel de interactividad que logra tener la marca con el usuario a través de estas estrategias y de las plataformas web como Facebook o Twitter como herramienta de medio o transporte de la comunicación marca – usuario; esto como general, ya que en cada estrategia publicitaria se muestra los diferentes pasos o grados de interactividad creados por la marca y lo que tiene que hacer cada usuario o consumidor para llegar a tener una experiencia agradable y recordativa para él y eficaz para la marca ya que afianza un consumidor y de este lograr afianzar por medio de la experiencia vivida nuevos consumidores y lograr cumplir sus objetivos

principales como darse a conocer, establecerse, vender y sobre todo estar en las mentes de los consumidores.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Gilles Lipovetsky, filósofo francés, profesor agregado de filosofía, miembro del Consejo de Análisis de la Sociedad, consultor de la asociación *Progrès du Management*, y escritor de textos reconocidos, como “*La era del vacío*” y “*La cultura de lo efímero*” ha planteado en su obra “*Los tiempos hipermodernos*” que la sociedad actual se encuentra en la era hipermoderna, la cual comenzó a partir de la década de los 90’s y que tiene como característica principal la búsqueda de la afirmación de la individualidad, esta característica influye en las tendencias de consumo, que ahora está encaminado a alcanzar la satisfacción personal, más que a la búsqueda de reconocimiento social como lo era en épocas pasadas; en esta nueva forma de consumo el individuo busca aquello que le permita expresarse, es un consumo que se organiza en función de fines y criterios individuales.

De acuerdo a lo anterior este trabajo nace de buscar respuesta a esta teoría expresa por *Lipovetsky* en su libro y derivado del proyecto investigativo profesoral del grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad GIMPU y a su vez de un proyecto realizado por estudiantes de comunicación publicitaria de semestres pasados de la Universidad Autónoma de Occidente el cual consiste en la investigación realizada a marcas de ropa dirigidas al target joven que están presentes en los puntos de venta de los centros comerciales Chipichape y Unicentro de la ciudad de Cali, Colombia; El proceso llevado a cabo durante la realización de este estudio comprendió de tres etapas de análisis o de investigación, las cuales fueron:

- **Etapla I:** Observación Libre en puntos de venta

Visitas a los centros comerciales Unicentro y Chipichape de la ciudad de Cali, aplicando la técnica de observación libre con el objetivo de identificar tiendas de marcas de prendas de vestir dirigidas a jóvenes.

- **Etapla II:** Selección de marcas

Se recopiló toda la información posible acerca de cada una de las marcas observadas y se realizó un reporte con la descripción detallada del slogan, estilo,

target, líneas de productos, historia, página web, perfil en Facebook y publicidad llevada a cabo.

- **Etapas III: Replanteamiento de marcas**

Se retomaron las once marcas elegidas en la segunda fase para volver a replantear si en verdad cumplen los requisitos. Se utilizó la herramienta de la observación estructurada y se construyeron dos instrumentos de observación para identificar en detalle las variables que condicionan la experiencia del consumidor tanto en el punto de venta físico, como en el sitio web.

En este estudio se construyeron dos herramientas de análisis que permitieron identificar y evaluar las variables del mercadeo experiencial que intervienen en la percepción de una experiencia grata por parte del consumidor, cuando visita el punto de venta o el sitio web de determinada marca.


Ya que en este proyecto sólo se encontró una investigación en el punto de venta y análisis del portal web de cada marca, se decidió llevar la investigación a un ámbito virtual y más específicamente en las redes sociales, en las cuales se buscaba evidenciar el grado de interactividad que se podía lograr obtener de una estrategia creativa implementada en una red social hacia un usuario exigente que ya no busca las mismas experiencias alejadas y poco interactivas con la marca a buscar y crear espacios para tener una experiencia eficaz, cercana y productiva para afianzar lazos que perduren y logren recordación.

Entonces fue ahí donde se desarrolló la formulación del problema donde se muestra una interrogante general a unas específicas para tener mayor acercamiento a lo que la investigación quiere arrojar, estas son las interrogantes formuladas:

- **General:**

- ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo de la experiencia implementadas en las redes sociales Facebook y Twitter por parte de las marcas Adidas, Nike y Diesel?

- **Específicas:**

-  ¿Qué estrategias de mercadeo de la experiencia están realizando las marcas Adidas, Nike, Diesel, en las redes sociales?

- ✚ ¿Qué tipo de interacción se presenta por parte de los consumidores en las diferentes estrategias realizadas por las marcas en las redes sociales?
- ✚ ¿Hasta que nivel de interacción logra crear la marca para sus usuarios, en lo que se refiere a interactividad marca – usuario?

Con esta categoría de preguntas los investigadores pretendieron dar un lineamiento investigativo al proyecto y así poder lograr la elaboración de objetivos tanto específicos como generales para así poder abordar la investigación con un lineamiento específico investigativo y analítico de para donde se debe dirigir la investigación.

2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, muchos jóvenes a nivel mundial, dependen de las marquillas en la ropa, o mejor dicho, de la marca que usan para vestir, para pertenecer a un grupo social específico, sentirse aceptado por su grupo social o en muchos casos llevados por la publicidad comercial que sacan las marcas mostrando beneficios del producto irresistibles para el consumidor de tal manera que crean conceptos de vida a través de sus productos donde la función del mensaje es invitar y llevar al consumidor a su punto de venta. Infinidad de veces las personas tienen experiencias, o al menos una a la hora de ponerse en contacto con su marca favorita, si lo vemos de manera muy general, la persona entraría al almacén, disfrutaría de los sonidos, los colores, los vendedores y muchas cosas mas que causarían la experiencia del usuario con la marca. Pero hoy por hoy, no solo se habla de experiencia de marca en el punto de venta, pues un trabajo de grado sustentado anteriormente por dos estudiantes de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente arrojó resultados muy interesantes, donde la investigación se enfoco en la experiencia que tenia el consumidor o usuario en el punto de venta físico como los centros comerciales y dejando a un lado la experiencia que tiene el usuario con la marca en el mundo de internet básicamente por medio de las redes sociales como medio de interacción con el usuario.

Esto fue el punto de partida para desarrollar el proyecto de grado basándose en el mismo lineamiento investigativo pero redirigiendo el objeto de estudio a las redes sociales, donde posiblemente la experiencia para el usuario podría arrojar datos del qué y el cómo están haciendo las marcas para crear experiencias al usuario y a través de ellas la marca se posicione en el consumidor y esto sea vea remunerado en las finanzas de la marca, de aquí sale la inquietud por el nuevo concepto de mercadeo de la experiencia y de cómo este concepto adaptaría las redes sociales para su fin, No sobra decir, que las redes sociales se han convertido en algo totalmente sorprendente para el ser humano, pero sobre todo para la publicidad, pues es un medio innovador y eficaz que permite llegar a millones de personas a nivel mundial de manera tanto general como específica separando ítems por ejemplo como raza, sexo y edad cuando la estrategia comercial lo necesite, esto es algo que las marcas han sabido aprovechar muy bien, pues han creado sus propias paginas dentro de las redes sociales, donde el consumidor vive realmente una experiencia de marca, inclusive desde antes de adquirir el producto o haber decidido comprarlo.

Estas son algunas de las razones que llevaron a tomar la decisión de escoger una pasantía investigativa, pues la gran curiosidad de encontrar resultados únicos y

por primera vez respecto al mercadeo de la experiencia con las redes sociales nos emprendieron a este gran y continuo proceso, donde desarmando y volviendo a armar paso por paso, temas y tareas, con ayuda de un proceso totalmente investigativo guiado por personas expertas en investigación que nos colaboraron para hallar las mejores herramientas posibles dentro de la investigación, logramos encontrar un buen resultado de qué significa y como hacen las marcas, Adidas, Diesel y Niké un buen trabajo de mercadeo de la experiencia a diario con los consumidores.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Analizar las estrategias de mercadeo de la experiencia en las redes sociales Facebook y Twitter implementadas por las marcas Adidas, Niké, Diesel.

3.2 ESPECIFICOS

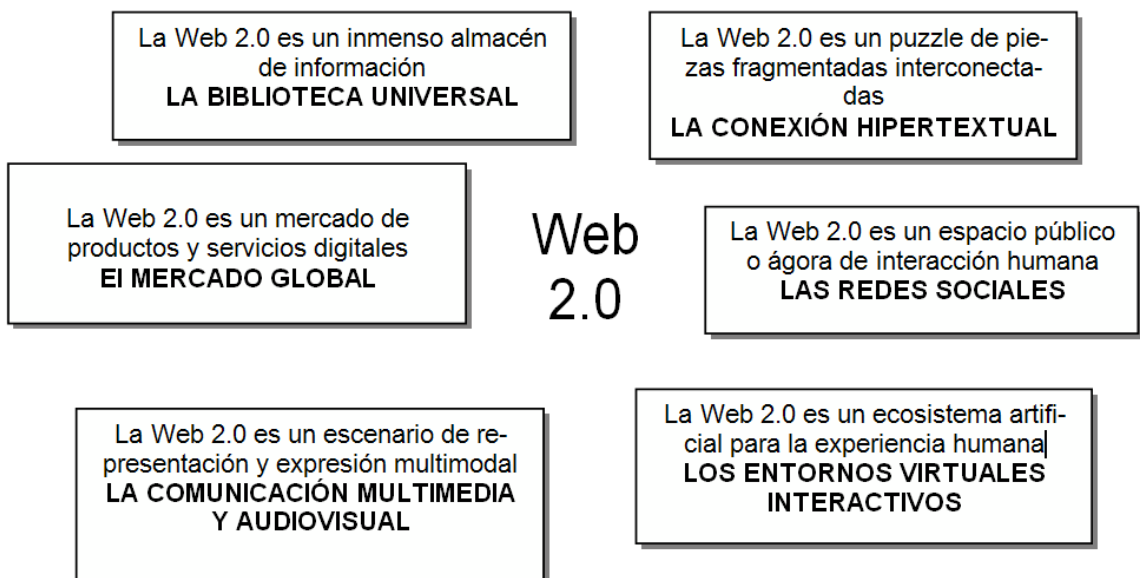
- Describir las estrategias de mercadeo de la experiencia realizadas por las marcas Adidas, Niké, Diesel, en las redes sociales.
- Determinar la interacción de los consumidores en las diferentes estrategias realizadas por las marcas en las redes sociales.
- Comparar estrategias de cada marca y determinar cual ha tenido más interacción por parte del consumidor.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. MARCO TEÓRICO

4.1.1. Web 2.0. El término Web 2.0 está asociado a aplicaciones web que facilitan el compartir información, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web, donde su función principal es ser un sitio Web que permita a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual.

Figura 1: Qué es la Web 2.0



Fuente: AREA Manuel y PESSOA, Teresa De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0 [en línea], COMUNICAR 1134-3478; e-ISSN: 1988-3293; Edición Preprint, 2012.[en línea] [consultado 17 de Abril, 2012]. Disponible en internet: <http://www.revistacomunicar.com/pdf/preprint/38/01-PRE-12378.pdf>

Antes de la llegada de las nuevas tecnologías a la navegación por la web, existían las paginas web llamadas “.com estáticas”, que se programaban solo con HTML y llevaban por nombre web 1.0, eran páginas que no tenían mucha interacción ya

que los datos eran fijos y no varían, por consiguiente la página no se actualizaba con constancia.

La tecnología avanza y con ella surgió la web 2.0, que se centró desde un principio en la facilidad de compartir información y un diseño basado en el usuario; Un sitio web 2.0 permite que los usuarios interactúen con facilidad, compartan información y colaboren entre sí, como creadores de contenido. Algunos de los ejemplos de la web 2.0 son las comúnmente llamadas aplicaciones web, el servicio de poder subir y compartir en el internet un video creado o no por el mismo usuario, la creación de blogs, fotos, presentaciones, aulas virtuales y definitivamente las redes sociales.

Muchos teóricos y científicos piensan que el uso de la web, está orientado básicamente a la interacción y a las redes sociales que obtiene como resultado la creación o no de webs interactivas y visuales. Es decir, los sitios Web 2.0 actúan más como puntos de encuentro o páginas de internet que dependen del usuario para llegar al éxito, que como webs tradicionales.

Para entender de donde viene el término de Web 2.0 tenemos que remontarnos al momento en que Dale Dougherty¹ de O'Reilly Media utilizó este término en una conferencia en la que compartió una lluvia de ideas junto a *Craig Cline*² de *MediaLive*. En dicho evento se hablaba del renacimiento y evolución de la web.

Los principios de las aplicaciones Web 2.0:

- La web es la plataforma
- La información es lo que mueve al Internet
- Efectos de la red movidos por una arquitectura de participación.
- La innovación surge de características distribuidas por desarrolladores independientes.
- El fin del círculo de adopción de software pues tenemos servicios en beta perpetuo.

¹ Inventor del término Web 2.0 y Cofundador de O'Reilly Media, Empresa editorial estadounidense fundada y dirigida por Tim O'Reilly que está principalmente enfocada a libros de tecnología e informática.

² (1951-2006) trabajó como director editorial de Seybold Publications, director de conferencia de los Seybold Seminars y vicepresidente de desarrollo de contenidos para los Seminars.

Y con estos principios podemos ver claros ejemplos de la evolución de esta plataforma enfocada en el usuario final:

- Web 1.0 > Web 2.0
- Doubleclick → Google AdSense (Servicios Publicidad)
- Ofoto → Flickr (Comunidades fotográficas)
- Akamai → BitTorrent (Distribución de contenidos)
- mp3.com → Napster (Descargas de música)
- Britannica Online → Wikipedia (Enciclopedias)
- Sitios personales → Blogs (Páginas personales)
- Especulación con dominios → Optimización en motores de búsqueda SEO
- Páginas vistas → Costo por click
- CMSs → Wikis (Administradores de contenidos)
- Categorías/Directorios → Tags

El Web 2.0 no es precisamente una tecnología, es una actitud y una herramienta con la que debemos trabajar para desarrollar en Internet.

4.1.2. Medios Sociales (Social Media en ingles)

Son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que por medio de ellas se facilita la edición, la publicación y el intercambio de información y a su vez de interacción entre los usuarios.

Un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario. (Kaplan y Haenlein)³

Los medios sociales son un conjunto de plataformas digitales que amplían el impacto del boca a boca y también lo hacen medible y, por tanto, rentabilizable por medio de la mercadotecnia de medios sociales y el CRM social.

El término «Medios sociales» es usado como contraste del conocido «Medio de comunicación de masas» para expresar el enorme cambio de paradigma que están viviendo los medios de comunicación en la actualidad.

³ Profesores de marketing en la ESCP Europe Business School París campus. Se han especializado en las áreas de medios sociales y el marketing viral.

La mayoría de las veces el término es usado para referirse a actividades que integran la tecnología, las telecomunicaciones móviles y la interacción social, en forma de conversaciones, fotografías, imágenes, vídeos y pistas de audio.

Dentro de estos nuevos canales podemos encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, microblogs, medios sociales móviles y los servicios de compartición multimedia, que usados conjuntamente nos permiten una potencial interacción con miles de personas con nuestras mismas inquietudes e intereses.

Los medios sociales de comunicación son distintos de los medios de comunicación convencionales, tales como periódicos, canales de televisión y emisoras de radio. Los medios sociales usan herramientas relativamente baratas que permiten a cualquier persona, publicar y tener acceso al contenido, mientras que los medios convencionales en general, requieren un capital financiero para iniciar operaciones, activos como máquinas sofisticadas para la impresión, equipos y antenas para una emisora de radio o la concesión de una licencia para emitir desde la radio.

Las características principales que comparten y tienen los diferentes medios sociales tanto convencionales como modernos son:

- **Audiencia:** Ambos medios proporcionan la tecnología que permiten a cualquier persona accederla, de modo que ambas pueden llegar a una audiencia global.
- **Accesibilidad:** Los medios de masas son generalmente de pago y son propiedad de un particular o del gobierno, mientras que en social media están en general disponibles para cualquier persona con poco o ningún costo.
- **Facilidad de uso por los creadores:** En los medios convencionales la producción del contenido requiere normalmente de recursos y conocimientos especializados en la mayoría de la social media no, o en algunos casos se reinventa habilidades, de modo que cualquier persona puede ser un productor en estos medios.
- **Instantaneidad:** El tiempo que transcurre entre la producción del contenido y su entrega a las audiencias puede ser largo (días, semanas o incluso meses) en medios convencionales en comparación con los medios sociales modernos

que pueden ser capaces de brindar contenido prácticamente de forma instantánea o sólo con pequeños retrasos en su publicación. Los medios convencionales están evolucionando con la adopción de recursos y tecnologías de modo que esta característica puede no ser la más distintiva en poco tiempo.

- **Edición del contenido:** En los medios convencionales, una vez creado el contenido éste no puede ser alterado (una vez que el artículo de una revista se ha impreso y distribuido los cambios no se pueden hacer en ese mismo artículo), mientras que en social media no solo se enriquecen con los comentarios de las audiencias, sino que el contenido puede ser alterado instantáneamente por los productores, mejorando en contenido si es el caso para las audiencias.

A continuación se expone un listado de herramientas que disponen los usuarios para experimentar el social media en la diferentes plataformas que hay.

➤ **Comunicación**

Como evolución del correo electrónico, surgen herramientas de mensajería instantánea y colaboración rápida ([gTalk](#), [Jabber](#), [Webex](#), [Skype](#), [MSN](#))

➤ **Publicación colaborativa**

- Blogs: [Blogger](#), [WordPress](#)
- Wiki: [Wikia](#), [WikiSpaces](#)
- Documentos: [Google Apps](#), [Zoho](#)
- Presentaciones: [Slideshare](#), [Prezi](#)

➤ **Microblogging**

- [Twitter](#) (con diversas herramientas de manejo: [HootSuite](#), [Twhirl](#), [TweetDeck](#))
- [Plurk](#)
- [Tumblr](#)

➤ **RSS**

- Lector de Feeds RSS (fundamental para la navegación, lectura y difusión de los diversos blogs) : [Google Reader](#), [Bloglines](#)
- Generador RSS: [FeedBurner](#), [TweeterFeed](#)

➤ **Redes de contenidos**

- Imágenes, Fotos: [Flickr](#), [Picasa](#), [Photobucket](#), [Instagram](#), [Fotolia.com](#)
- Audios: Ficheros de audio ([iTunes](#), [Podcast.es](#)), Streaming ([Spotify](#), [Last.fm](#), [Goeat](#))
- Vídeo: Ficheros de vídeo ([YouTube](#), [Vimeo](#), [Blip.tv](#)), Streaming de usuario ([Ustream](#), [Livestream](#), [Justin.tv](#)), Plataformas de contenidos ([Netflix](#), [Hulu](#), [Google TV](#),...)
- Lugares: [Foursquare](#), [Google Places](#), [Facebook Places](#)
- Ideas: [Ideas4All](#)
- URL's: [Delicious](#), [Pearltrees](#)
- Intereses: [Pinterest](#), [Bananity](#)

➤ **Agregadores**

Plataformas para difundir y dar visibilidad de forma colaborativa a determinados contenidos.

- [Digg](#)
- [Technorati](#)

➤ **Redes Sociales *Personales***

- [Facebook](#)
- [Google +](#)
- [Tuenti](#)

➤ **Redes Sociales *Empresariales***

- [Facebook \(páginas\)](#) para target externo
- [Google + \(páginas\)](#) para target externo
- [LinkedIn](#) (perfiles profesionales y de empresa)
- [Yammer](#) para target interno de empresa
- [SocialCast](#) para target interno de empresa
- [Tibbr](#) para target interno de empresa

Los medios sociales utilizan la tecnología como plataforma pero su calidad y proyección dependen principalmente de las interacciones entre las personas, de la riqueza de las conversaciones, de la abundancia del diálogo y la calidad de la colaboración entre los participantes, para construir sentido compartido de lo que se está realizando.

Los servicios de los medios sociales crean oportunidades para el uso de la inteligencia colectiva de sus usuarios, Los reclamos o denuncias de mal uso son

rápidamente atendidas por la comunidad de forma que esos debates son públicos y compartidos por todos los participantes.

La velocidad de los medios sociales, la amplitud, el alcance y la profundidad que pueden alcanzar se pueden apreciar al ver cómo se maneja un caso de mal uso del medio por algún usuario. La inteligencia colectiva es usada para validar, corregir, mejorar o autenticar a los usuarios y sus diferentes comentarios y declaraciones. Un lenguaje directo y franco, es una parte importante del estilo y del lenguaje de los medios sociales de comunicación.

4.1.3. Marketing en la web 2.0. La web 2.0 proporciona a los usuarios las herramientas y los canales para expresarse y difundir sus opiniones y creaciones de forma similar a como lo hacen las empresas, esta actividad es capaz de generar una gran influencia en la percepción que se tiene de una marca o producto, Las redes sociales o comunidades online funcionan como foros en los que cualquier idea puede extenderse como un virus.

Ante este panorama, el marketing trata de encontrar la forma de introducirse en las redes sociales. Según un informe de *Forrester Research*, si en 2006 el 38% de las marcas utilizó estos espacios de encuentro entre usuarios, en 2007, el 48% de los brand marketers utilizará las comunidades online para desarrollar sus campañas de marketing.

Según *Emily Riley*, directora de la investigación del informe *Social Networking Sites: Defining Advertising Opportunities in a Competitive Landscape* (Sitios de redes sociales: definiendo las posibilidades publicitarias en un escenario competitivo), las empresas están viendo que deben buscar a sus consumidores en las redes sociales, donde los usuarios se agrupan en función de gustos, aficiones u ocupaciones comunes y donde se pueden encontrar targets excelentemente definidos; Si la marca encuentra personas que quieran hablar de ella en las redes sociales, es decir, personas que extiendan su mensaje de forma viral o por boca a boca, habrán dado con una excelente herramienta de marketing: *“El 30% de los usuarios que acuden a menudo a comunidades online tienen en cuenta las opiniones de sus colegas al tomar una decisión de compra, frente al 10% que cree en la publicidad”*.

Las empresas deben tener en cuenta, sin embargo, que el marketing en comunidades online no es efectivo para todos los anunciantes. La marca ha de tener en cuenta si su audiencia se encuentra presente en ellas, el mensaje que quiere dirigirle y cómo hacérselo llegar de forma atractiva.

4.2. EL MARKETING (MERCADERO)

Para las empresas, la satisfacción de sus clientes es un aspecto primordial. Sin embargo, para llevar a cabo este objetivo, es necesaria la implementación de diversas herramientas y estrategias que contribuyan a "involucrar" a los consumidores con un determinado producto o servicio.

"Este es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades." - "padre del marketing", Philip Kotler

"El mercaderio son las denominadas "Cuatro P": producto, precio, plaza (distribución) y promoción". - Jerry MacCarthy

4.2.1 Objetivos del marketing. El principal objetivo para tener en cuenta es que deben ingeniárselas para convencer y hacer que los consumidores prefieran su producto o servicio, para ello, se debe centrar en los elementos que nos diferencian de la competencia, entre los que se encuentran: la calidad, la distribución y la publicidad que debe de impresionar desde un principio.

Claro está que antes de ir a desarrollar una estrategia de mercaderio es necesario que, con anterioridad, hayan investigado y tengan un conocimiento oportuno acerca del tamaño del mercado, volúmenes de ventas, importancia y "lenguaje" de la marca. Lo importante en este proceso, es buscar cuáles son las ventajas competitivas del producto o servicio y saber explotarlas al máximo.

Para cumplir una eficaz estrategia de mercaderio se debe tener en cuenta sus objetivos pero también sus respectivas etapas y desarrollar cada una para la realización de la estrategia

- **Estudio y selección del mercado.** Se estudian las variables demográficas (edad, sexo, estado civil), geográficas (clima y tipo de población / rural o urbana) y psicológicas (aspectos de la personalidad, clase social).

- **Definición de las "Cuatro P".** Se definen las variables primordiales del producto, precio, plaza (distribución) y promoción, que se lleva a cabo con técnicas publicitarias por medio de la radio, prensa, televisión, vallas, entre otras.

- **Posicionamiento.** Se estudia a la competencia: sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En este sentido, debemos buscar la forma de hacer que nuestro producto o servicio se diferencie de nuestros competidores. El proceso de marketing consta de varias fases:

4.2.2. Primera fase: marketing estratégico. La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor.

El proceso estratégico se materializa en la creación de una propuesta de valor, donde la empresa configura óptimamente su oferta, enfocándola a su grupo meta a través de un proceso adecuado de segmentación de mercado.

4.2.3. Segunda fase: marketing mix (de acción). El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería nula y poco atractiva al público.

El mix comercial original (4P's) fue desarrollado para la comercialización de productos. Sin embargo con el desarrollo del marketing para otras áreas (especialmente por la importancia del sector servicios), este mix original ha sido cuestionado.

En el marketing de servicios, al mix original se le han agregado 3P's nuevas:

- Personal
- Evidencia Física
- Procesos

4.2.4. Tercera fase: ejecución del programa de marketing. Finalmente, se procede a la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

4.2.5. Cuarta fase: control. Establecer mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se pueda comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las debidas correcciones. Algunos de los controles son:

- Control de plan anual
- Control de rentabilidad
- Control de eficiencia
- Control estratégico

Estos son algunos derivados del Marketing y que en la actualidad estan tomando mucha fuerza ya que cada vez la publicidad y el mercadeo se esta dirigiendo a abarcar estos procesos.

- ✓ **Marketing social:** Orientado a la responsabilidad social. Cuando el mercado está completamente definido, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia, social y culturales.
- ✓ **Marketing relacional:** Orientado a la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados.
- ✓ **Dayketing:** Es una herramienta de marketing con la cual se obtiene el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.
- ✓ **Neuromarketing:** consiste en la aplicación de los últimos avances de la neurociencia y de la toma de decisiones por parte del cerebro humano al márketing y al consumidor.
- ✓ **Inbound Marketing:**(Marketing de Atracción) Consiste en la utilización coordinada de técnicas de marketing social, SEO y marketing de contenidos

con el fin de atraer a prospectos y clientes, en lugar de comprar espacios publicitarios para conseguirlos.

- ✓ **Marketing Verde (Green Marketing):** Promueve productos que han sido diseñados cuidando el medio ambiente. Este ha sido necesario gracias al crecimiento de la conciencia de desarrollo sustentable.
- ✓ **Marketing Integral:** También se le conoce como Marketing Ubicuo u Holístico, y se le llama de estas formas porque intenta reunir en una misma campaña las estrategias combinadas de todos los medios con los que un target pudiese llegar a tener contacto.
- ✓ **Blended Marketing:** Cuando se unen el marketing tradicional offline con el marketing digital, el resultado es el Blended Marketing. Para conseguir sus objetivos se realiza una mezcla de formatos complementarios entre sí.
- ✓ **Marketing de Guerrilla:** Es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios.
- ✓ **Marketing Viral:** Utiliza los medios digitales (principalmente las redes sociales) para difundir la marca de la forma más rápida posible, aprovechando el efecto viral de un mensaje estratégico tal como actúan los virus informáticos: uno lo transmite a diez, cada uno de esos diez lo hace a otros diez y así, exponencialmente.

4.3 MERCADEO DE EXPERIENCIA

Las buenas experiencias y el recordar, en base a unas emociones, sorpresas y sensaciones diferentes, es mucho más duradero, más impactante y con más potencial comunicador que los tradicionales sistemas de comunicación a los que estamos acostumbrados, y que en algunos casos nos provocan un cierto rechazo. La comunicación sigue siendo fundamental, pero los cambios en la evolución de los mercados, de los clientes y sus patrones de conducta, de las tecnologías y de los productos y servicios, hacen que la comunicación también sea diferente.

Asimismo, la transmisión de valor de marca, diferenciación, posicionamiento a través de la experiencia personal e interacción con el cliente y la vivencia que experimenta cada uno, hace que la comunicación resulte más veraz y que el efecto boca-boca se multiplique, y eso es aún más importante cuando uno de los cambios que se están dando en la comunicación está basado en la enorme influencia que los propios consumidores ejercen sobre otros consumidores.

Marketing Experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro.

Uno de los primeros autores en acuñar el término Marketing Experiencial es Bernd Schmitt (1999, 2003), él va más allá del marketing relacional y sugiere la introducción de las emociones para establecer una relación de la marca con el cliente a través de la creación de "Customer Experience". Schmitt (2003) plantea un modelo para promover la experiencia y propone cinco maneras de hacerlo:

- A través de la experiencia sensorial - Sense (Percepción)
- A través de la experiencia emocional - Feel (Sentimiento)
- A través de la experiencia física y estilo de vida - Act (Actuación)
- A través de la experiencia cognitiva y creativa - Think (Pensamiento)
- A través de la experiencia identidad Social - Relate (Relación)

El nacimiento del marketing experiencial es el resultado de los cambios producidos en el mercado en los últimos tiempos, en el que se ha pasado de vender productos y servicios a vender experiencias, y son éstas, en última instancia, las que van a permitir a las empresas, en un contexto de fuerte competencia, diferenciarse y justificar precios más elevados.

El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación costo-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo; Este es el reto al que se deben de enfrentar las marcas a la hora de planificar la comunicación de su producto o servicio.

Estamos en un contexto en el que los planteamientos de comunicación anteriores han perdido eficacia. Los consumidores reaccionan de forma diferente ante las comunicaciones de las empresas: están cambiando sus hábitos, y cada vez son más volubles e impredecibles, volviéndose inmunes a las herramientas de comunicación de marketing tradicionales.

El objetivo básico de esta herramienta es generar mediante su uso clientes comprometidos con la marca a través de vínculos emocionales.

Lenderman - uno de los pioneros del marketing experiencial- considera que se va evolucionando hacia comunicaciones mucho más personalizadas e individualizadas, y que ante este panorama aparece el marketing de experiencias

como una estrategia que puede suponer un puente hacia el futuro, con mensajes personalizados, que ofrecen al consumidor la posibilidad de implicarse con la marca. Estos mensajes se dirigen a los corazones y a las mentes y deben centrarse en cómo experimentan las marcas los consumidores, no en como las perciben.

Los consumidores necesitan interiorizar la marca, de manera individual y conocer el lugar que esta ocupa en sus vidas. Cuando una marca es capaz de hacer vivir una situación (sensorial, emocional, intelectual, y/o física) verdaderamente satisfactoria, se queda instalada en su corazón y en su mente para siempre. (Max Lenderman)⁴

Una ventaja importante del marketing experiencial, es que comunica el mensaje de la marca en el momento y en el lugar en que el consumidor está más receptivo. Y además, le permite interactuar con la marca. El consumidor prefiere realizar esta interacción en persona, y busca probar antes de comprar. Por supuesto que la solidez de una marca depende de los beneficios del producto, pero, esto ya no es suficiente. Ahora se tienen que añadir vivencias especiales para distinguirla de otras marcas.

Una satisfactoria experiencia de marca puede llegar a conseguir que el cliente se convierta en prescriptor, osea una persona haciendo publicidad a la marca a través del poder del boca a boca (buzz marketing).

Actualmente, la idea de relacionarse con los clientes a través de experiencias de marca es el eje central; En el ámbito académico existen algunos autores que han comenzado a investigar sobre ello, y es Bernd H. Schmitt -director del centro para el liderazgo de la marca global de la Universidad de Columbia- su principal exponente. Las teorías desarrolladas por Schmitt y sus discípulos, describen un Modelo para el diseño de las experiencias de marca, que se está aplicando en diferentes ámbitos del marketing y la comunicación.

Desde el ámbito profesional, algunos de los pioneros del marketing experiencial como Max Lendeman o Eric Hauser, junto con los principales expertos en esta disciplina, están tratando de sentar las bases de esta nueva corriente. Han elaborado el manifiesto IXMA (International Experiential Marketing Association) basado en la necesidad de aportar valor a las comunicaciones a través de la experiencia. Y consideran al “diseño de experiencias para los consumidores”

⁴ **Max Lenderman:** Director de OuterActive en Crispin, Porter + Bogusky. Antes, era director creativo en la GMR Marketing LLC, Co-fundador de Marketing experiencial en Gearwerx Montreal y Toronto, miembro fundador de la Asociación Internacional de Marketing Experiencial (IXMA).

como una de las claves de la estrategia de marketing experiencial. Todos ellos pronostican que estemos asistiendo a un cambio de filosofía de las marcas hacia enfoques experienciales, que cambiará la forma de relacionarnos con ellas.

Este panorama da testimonio de la existencia de una corriente que se replantea las comunicaciones en el modo en que el marketing (y el público) actual parece que lo está demandando: a través de experiencias que llevan a la emoción, a la relación, al sentimiento, al pensamiento y a la actuación con las marcas, las empresas o sus productos.

4.4 ESTRATEGIA DE LOS SEIS GRADOS DE SEPARACION

Esta teoría forma parte de la cultura popular moderna; Es una teoría que intenta probar que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces). La teoría fue inicialmente propuesta en 1930 por el escritor húngaro *Frigyes Karinthy* en un cuento llamado *Chains*. El concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

Según esta teoría, cada persona conoce, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un mensaje a 10.000 personas más, tan sólo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.

En la actualidad con el avance tecnológico que tenemos, es común escuchar decir entre las personas que “El mundo es un pañuelo”. Esta frase, nace como teoría en 1967 por el psicólogo *Stanley Milgran* que intenta probar que cualquier persona en la tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de personas conocidas que no tiene mas de cinco intermediarios, es decir las personas se conecta o conoce a la otra por medio de seis enlaces.

Analizando la estrategia de los seis grados, se podría hablar de que cualquier persona en el mundo podría enviar un mensaje a otra en tan solo seis pasos, sin tenerse que conocer, es decir esta tan solo a seis grados de separación de la otra.

Pero no obstante si los pasos para quedar en contacto con alguien más dentro del mismo planeta son más de seis, es evidente que la conexión de estas personas será mucho más lejana, de las que se emplean solo en seis pasos, creando una barrera entre la persona A y la persona B. El internet a lo largo de los tiempos ha sido un medio de conocimiento y de comunicación eficaz y efectivo, se ha encargado de eliminar algunas de esas barreras de comunicación entre una persona u otra, creando al mismo tiempo las famosas plataformas tecnológicas, denominadas normalmente como redes sociales y llevándolas desde lo general, hasta segmentos muy pequeños como redes sociales de música, profesionales, artistas e incluso de empresas, etc.

4.5 CUATRO TIPS PARA INVERTIR EN REDES SOCIALES

Desde hace ya bastante tiempo se habla de la necesidad de que los anunciantes evolucionen la comunicación bi-direccional (emisor-receptor) a una de doble vía en la cual se relacionan con sus consumidores a través de interacciones que son de mutuo interés. En este contexto, las redes sociales se han convertido en herramientas claves para lograr el objetivo.

Por esta razón se hace necesario conocer cuatro pasos fundamentales para entrar en redes sociales:

- ✓ **1.** Defina los segmentos a quienes se va a dirigir: igual que en el ATL o el BTL, antes de entrar en las social media las marcas deben detallar qué target quieren alcanzar a través de este medio, pues de ello dependerá no solo la escogencia de la red (no todo se resume en Facebook o Twitter), sino el tipo de información que brinda, el nivel de sus conversaciones y hasta el lenguaje que utilizará.

- ✓ **2.** Pregúntese: ¿Qué comportamiento comercial queremos generar en dichos consumidores? todos queremos que los miembros del target conozcan nuestra marca, tengan interés en ella, prueben nuestros servicios o productos, nos compren y se vuelvan leales... pero ¡todo esto no puede suceder en un solo paso! Debemos identificar en cuál de estas etapas es en la que estamos perdiendo clientes para concentrar los esfuerzos y presupuesto en eliminar este “cuello de botella”.

- ✓ **3.** Determine cuál será la propuesta de valor de su marca para que se diferencie de la competencia y cómo configurará los atributos del servicio o producto para que la propuesta sea creíble y la experiencia cumpla con las expectativas.

- ✓ **4.** Con base en lo anterior, establezca las actividades y medios que más le convengan, pues no todos los objetivos pueden alcanzarse a través de este medio. No se trata solo de hacer un análisis costo-beneficio entre el número de fans o seguidores y la inversión, sino de generar comportamientos a través de sus interacciones. De ahí la efectividad.

4.6 CINCO TIPS PARA HACER PROMOCIONES EN FACEBOOK

Las promociones abundan y las redes sociales se convierten en una excelente plataforma para conectarse con los consumidores vía virtual y “engancharlos” ofreciéndoles lo que, según los estudios, la mayoría busca al dar “Like” a una marca: beneficios comerciales.

Pero, pese a la relevancia que tiene el precio en la compra de un producto, hay otros factores que deben seguir y tener en cuenta para que la promoción sea un éxito y perdure en el futuro.

- ✓ **1.** Diríjase a una audiencia específica: tenga en cuenta que su audiencia en Facebook es un conjunto de personas que, de antemano, le dieron “Like” a su perfil o página y, por ende, tienen una serie de características y comportamientos comunes. Por esta razón, no sea genérico en su oferta y piense en qué sería lo que más podría gustarle; de esta manera podrá atraer más fans y fidelizar a aquellos que ya tiene.

- ✓ **2.** Que no le cueste mucho: empiece con pequeños detalles para sus fanáticos.

- ✓ **3.** Use lo que tiene: En el caso de los regalos, no necesariamente debe aliarse con otras compañías. Usualmente las cosas puede encontrarlas al interior de la propia, en otras marcas, servicios u objetos que pudiera hacer

que sus fans prueben “empaquetadas” en la promoción. Esto, además de atraerlos, puede servir como gancho para otro tipo de consumo.

- ✓ **4. Aproveche las temporadas:** recuerde que una promoción “porque sí” es tan peligrosa que puede destruir su valor de marca; por esta razón, aproveche épocas especiales como la entrada al colegio, reyes magos, cambio de colección, entre otras, para hacer sus promociones. No solo tendrá una “excusa” sino además podrá darle un toque temático.
- ✓ **5. Los descuentos importan:** aunque recibir regalos, conseguir beneficios o más producto/extensión del servicio es interesante, los consumidores en la red “monetizan” mucho sus inversiones. Las tradicionales rebajas siempre serán un buen gancho.

4.7 HERRAMIENTAS DE TWITTER PARA ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Las redes sociales son cada vez más poderosas herramientas de mercadeo, sin embargo, no es un secreto que una mala gestión de ellas puede ser un gran problema para las marcas.

A continuación unas herramientas útiles para crear un canal de posicionamiento y comunicación directa con el cliente y así optimizar las estrategias de marketing:

- **1. Friend or Follow:** Investiga si los usuarios de Twitter te siguen. También puedes comprobar si siguen a la gente que les sigue.
- **2. Tweet Effect:** Esta herramienta está diseñada para filtrar los datos de Twitter con el objetivo de mostrarte cuáles de tus twitts han hecho que la gente te siga o dejen de seguirte.
- **3. TweetLevel:** Una herramienta para medir la importancia de una persona en Twitter siguiendo cuatro aspectos: influencia, popularidad, confianza y compromiso.

- **4. TweetReach:** Haz una búsqueda por URL, nombre de usuario de Twitter, hashtag o frase y genera un informe de la búsqueda y analiza los datos de esos twitts.
- **5. TweetStats:** Gráfico de estadísticas de Twitter que incluyen twitts por hora, mes, el timeline y las estadísticas de respuestas.
- **6. Tweettronics:** Métricas de Twitter y herramientas de monitorización de la marca. Las búsquedas se pueden generar por tema, marca o persona.
- **7. Twinfluence:** Determina cuáles son los factores principales que controlan tu influencia y poder en Twitter. Las medidas se basan en el alcance, la velocidad y el capital social.
- **8. Twittalyzaer:** Plataforma de analíticas que está disponible bajo pago en tres niveles (aunque dispone de una versión de prueba gratuita).
- **9. Twitter Analyzer:** Permite ver los gráficos de los twitts diarios, conversaciones, popularidad, temas y alcance.
- **10. Twitter Grader:** Muestra la influencia que se tiene en Twitter. Simplemente hay que rellenar el nombre de usuario y pulsar en el botón de “Grade” para ver los resultados.
- **11. Babller:** Permite leer y hacer actualizaciones de estado en Twitter, Facebook y LinkedIn en varios idiomas. Babller traducirá instantáneamente tu estatus a cualquier idioma seleccionado.

- **12. BiggerTwitter:** Herramienta basada en web que permite postear twitts de más de 140 caracteres en Twitter incluyendo un enlace en el twitt.
- **13. Hellotxt:** Herramienta social tanto para web como plataforma móvil que permite actualizar 50 redes sociales con un simple clic.
- **14. Lazyscope:** Permite ver los enlaces compartidos en el stream sin tener que visitar la web.
- **15. LiveGo:** Herramienta web que te permite estar conectado a múltiples redes sociales como Twitter, Facebook, Messenger y cuentas de correo electrónico como Hotmail, Gmail o Yahoo.
- **16. Natter:** Servicio online que monitoriza tus twitts y los postea en Facebook. También funciona al revés, los comentarios que se postean en Facebook se publican en Twitter.
- **17. Jotabl:** Herramienta que puedes instalar en tu web y que permite que los visitantes puedan dejar comentarios. Los visitantes pueden registrarse a través de Twitter para añadir sus mensajes.
- **18. TurnSocial:** Barra de herramientas gratuita que permite a las web de pymes añadir medios sociales y geolocalización basada en aplicaciones además de contenido de Facebook, Twitter, YouTube, Foursquare...
- **19. Twitter Widgets:** El propio widget de Twitter es compatible con cualquier web y casi todas las redes sociales. Se puede personalizar para que incluya las últimas actualizaciones en MySpace, Blogger, Facebook y Typepad y se puede conseguir el código para utilizarlo en cualquier web personal

4.8 MARCO CONTEXTUAL

4.8.1. Redes sociales

Figura 2. Inter Redes



Fuente: Blog interdominios <http://blog.interdominios.com/category/redes-sociales/>

Una red se define como un conjunto de nodos, puntos o vértices que representan a los actores que hacen parte de la red. Unidos por líneas representativas que indican la relación o relaciones que hay entre cada nodo, es decir, las relaciones que los une.

Existen varios tipos de redes, y dependiendo de su contenido y modo de relación entre los nodos se denominan:

- **Centralizada:** Todos los nodos se conectan a través de un único que lleva la información. Los nodos se conectan a través del nodo central, si el nodo central llegara a faltar, la red desaparece.
- **Descentralizada:** La información ya no se concentra en un solo nodo, tiene varias redes centralizadas conectadas entre si; Si se llega a caer uno de los nodos que se conecta a la red los usuarios quedarían incomunicados.

- **Distribuida:** Cualquier nodo que participe dentro de esta red se conecta con cualquier otro, repartiendo la información de forma más eficiente y logrando que si llega la desaparición de algún nodo no afecte la estructura de la red de forma irrevocable. Este es el tipo de red que mejor describe las redes en internet y en particular las redes sociales.

Las redes sociales, son organizaciones sociales como su nombre lo indica, diseñadas para que las personas que conforman la red social, se conecten y se comuniquen entre si; Compuestas por grupos de personas, dichas redes permiten que el usuario interactúe, comparta y este conectado entre si con mas personas por un tipo de relación; ya sea por una relación de amistad, interés común, parentesco familiar o simplemente por compartir algunos conocimientos. Son grupos dinámicos y en constante actividad que hacen que nuestras relaciones cambien y se desarrollen.

De este modo es como el ser humano hoy por hoy se da a conocer hacia los otros seres humanos respecto a sus gustos, formas de pensar, formas de vestir, etc. Dejándose influenciar muchas veces por alguna de estas redes sociales llegando a cambiar por completo su modo de pensar. La red social es una comunidad que se hace y no nace como muchos piensan.

Las redes sociales como espacio de intercambio de información y generación de relaciones cogen cada vez mas auge, y sin duda se convertirán en ámbitos donde podremos interactuar con nuestros pares para la socialización y producción de conocimiento genuino.” - Viviana Dehaes⁵ y Mayra Botta⁶

Historia

Entre 2001 y 2002 surgieron los primeros sitios web que fomentaron las redes sociales, en 2003 se hicieron populares los sitios tales como *Friendster*, *Tribe* y *Myspace*.

Algunas empresas al ver el rápido crecimiento y popularidad que se venía ingresaron en el mundo de las redes sociales; el primero en incursionar fue

⁵ Analista en Marketing (casi licenciada en Administración), y diseñadora de interacción, Forma parte del área de Tecnología de educ.ar.

⁶ Docente, licenciada en psicopedagogía y generadora de proyectos para la inclusión de las TIC en la educación.

Google lanzando en enero de 2004 la red social *Orkut* que fue derivada de un experimento que uno de los empleados realizaba.

En 2005 la red social más llamativa y utilizada fue *Yahoo 360°*, con la premisa de que la funcionalidad de una red social era básicamente que una vez montado el soporte técnico (Sitio en la web 2.0), el grupo inicial invita a amigos y conocidos a formar parte de la red social, y cada miembro nuevo trae nuevos miembros y así sucesivamente; Y aquí nace *Facebook*, como una red social enfocada a estudiantes, muy similar a *myspace*, con millones de usuarios registrados y donde ha habido una importante inversión publicitaria de parte de Microsoft.

- Estas redes tenían como herramientas principales:
- Actualización automática de la libreta de direcciones.
- Perfiles visibles.
- Capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

En cuanto a habla hispana podemos destacar las siguientes redes sociales:

Networking Activo: Agrupa a una serie de empresarios y emprendedores complementándose con una revista impresa y distintos eventos presenciales.

Neurona: Su objetivo es ampliar y mejorar la red profesional de contactos, un espacio virtual en el que interactúan diariamente más de medio millón de profesionales presentes en más 50 sectores productivos y más de 100 de comunidades profesionales. Fue adquirida por *Xing*⁷, aunque aún no ha sido fusionada.

Tuenti: Accesible solo por invitación, ha despertado gran interés y un crecimiento muy acelerado para conectar a jóvenes universitarios y de nivel secundario.

⁷ XING. (se creó en 2003 y hasta el 17 de Noviembre 2006 se llamó OpenBC) red social de ámbito profesional; su principal utilidad es gestionar contactos y establecer nuevas conexiones entre profesionales de cualquier sector.

eConozco: se presenta como una herramienta que te permite contactar con miles de profesionales a través de tus conocidos de confianza y donde puedes acceder a nuevas oportunidades para desarrollar tu carrera profesional. Fue también adquirida por *Xing*.

Cielo: Parece la red más completa, combina contactos en línea con una comunidad cara a cara donde estos medios se complementan el uno al otro.

Dejaboo.net: Es una red social orientada a la cultura, en la que los usuarios pueden compartir sus reseñas y gustos literarios, musicales o de cine. igue en fase de pruebas.

Qdamos: se anuncia como el nuevo portal para buscar pareja y amigos en Español. El registro y todos los servicios son gratuitos.

Festuc.com: Esta es una red social basada en móviles, promete que conocerás gente nueva a través de amigos o por cercanía geográfica a través de servicio en el teléfono móvil.

Spaniards: Se presenta como la Comunidad de Españoles en el Mundo, la misión de esta red es ayudar y poner en contacto a todos los españoles que viven en el extranjero, bien sea por motivo de estudios, trabajo o placer, además de a todos aquellos que buscan salir de España, temporal o permanentemente.

Linkara: Enfocada hacia las relaciones de amistad, se presenta como la primera red social para conocer gente a través de aficiones y opiniones.

Gazzag: Es una mixtura entre red social profesional y red social de contactos personales, la apariencia y la usabilidad son bastante buenas y permite la creación de galerías de fotos y blogs.

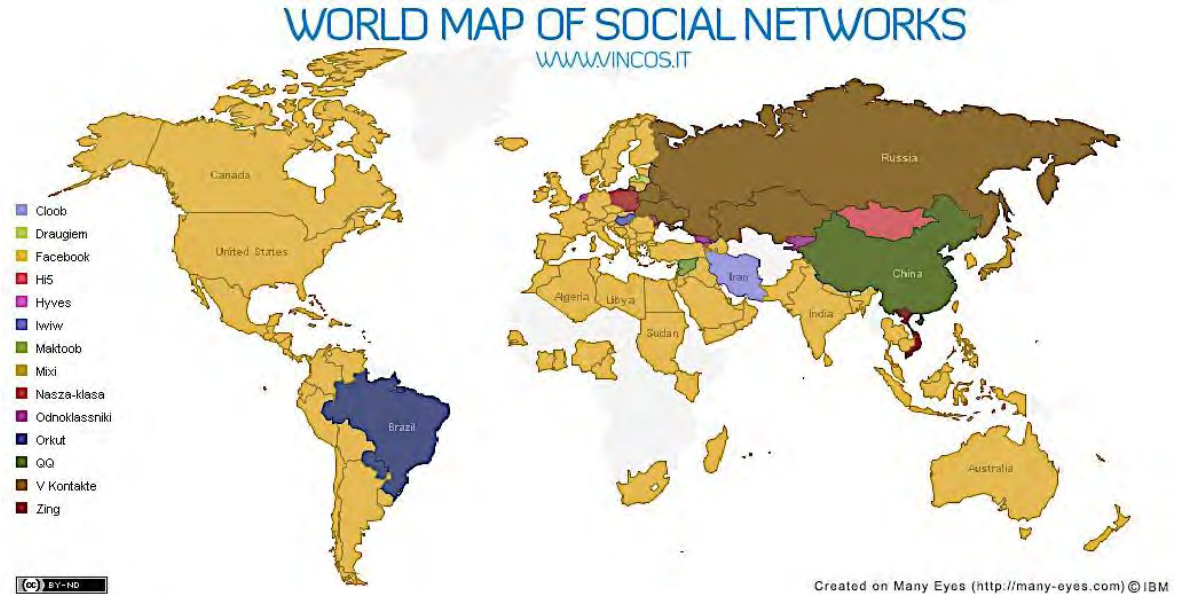
Gentenotable: Otra red de encuentros.

Figura 3: Redes Sociales



Fuente. La adicción a las redes sociales.[en línea][consultado 21 de septiembre de 2011]Disponible en internet: <http://tecnologyc.com/la-adiccion-a-las-redes-sociales/>

Figura 4: World Map of Social Networks



Fuente. Redes Sociales. Cuáles son las más utilizadas en cada país[en línea][consultado 21 de septiembre de 2012]Disponible en internet: <http://redesocialestecnologia.blogspot.com/>

• FACEBOOK

Facebook nació de una versión en línea (Web) de los libros de las universidades americanas, los cuales eran publicaciones que hacían las universidades al comienzo del año académico donde se podía encontrar desde fotografías hasta los nombres de los estudiantes para ayudar a los mismos estudiantes a conocerse entre sí.

*Mark Zuckerberg*⁸ de 25 años llevó esta idea a internet, primero para los estudiantes de las Universidades americanas y después dirigió su idea al mundo entero, donde el único requisito era contar con una cuenta de correo electrónico.

Facebook se creó en el año 2004 como un hobby de *Mark Zuckerberg*, en ese momento era un estudiante de Harvard; En su primer mes de funcionamiento *Facebook* obtuvo gran acogida y contó con la suscripción de más de la mitad de

⁸ **Mark Elliot Zuckerberg** (14 de mayo de 1984, White Plains, Estados Unidos), es un programador y empresario estadounidense conocido por ser el creador de Facebook.

los estudiantes de la Universidad de Harvard, *Zuckerberg* al ver la gran acogida que generó entre los estudiantes, decidió con su equipo de trabajo expandirse a las universidades de MIT, Boston University y Boston College, hasta las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos.

En 2006, ya la acogida era máxima pero no se decía lo mismo de los servicios que prestaba esta red, es por eso que Facebook decidió desarrollar nuevos servicios en su plataforma, tales como Facebook Notes (una herramienta de bloggin con tagging, imágenes y otras utilidades). También implementó acuerdos comerciales con iTunes y recibió una inversión de capital adicional de 25 millones de dólares por parte de grandes inversionistas como *Peter Thiel*, *Greylock Partners* y *Meritech Capital Partners*.

En ese mismo año *Facebook* se hizo noticia para el mundo entero permitiendo que no sólo los estudiantes de determinadas universidades o escuelas americanas participaran en él, sino que todas las personas cuyo único requisito era que debían tener una cuenta de correo electrónico para formar parte de la comunidad *Facebook*. Se convirtió entonces en una comunidad de comunidades, en él se conectan estudiantes, empresas y gente que puede elegir participar en una o más redes. Es una comunidad creada por y en función de sus usuarios en donde pueden compartir gustos, sentimientos e ideales.

Fue tanta la revolución con esta red social llamada *Facebook*, que en el año 2007 presentó la mayor cantidad de usuarios registrados en comparación a otras redes sociales que se dirigían a estudiantes de nivel superior. En un principio el idioma inicial era el inglés, y por esto solo contaba con la participación de 19 millones de miembros en todo el mundo.

A fines de octubre de este mismo año, *Facebook* vendió el 1.6% a Microsoft por \$240 millones de dólares, con la condición de que esta plataforma se convirtiera en un modelo de negocio para las marcas donde pudieran comercializar sus productos y servicios logrando así que cada usuario al registrarse con su cuenta, vea en su sesión de *Facebook* las ofertas, promociones y productos que ofrecen las marcas.

Con limitación de usuarios por falta de idiomas, Facebook decide en el 2008 lanzar su versión en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos y todos los países donde el inglés fuera su idioma.

La mayor cantidad de usuarios de Iberoamérica, provienen de Colombia, superando a países que cuentan con una mayor tasa de población como México,

Brasil y Argentina. Prohibido en tres países del mundo entero Irán, Birmania y Bután, *Mark Zuckerberg* en julio del 2009 logro alcanzar los 250 millones de usuarios a nivel mundial.

Facebook siendo la red social mas grande hasta el momento, compite dentro de la categoría de redes sociales con empresas como Google y Myspace (mayor competidor). Una de las grandes estrategias que ha implementado *Zuckerberg* fue agregar a *Facebook* a otras páginas Web, en las cuales aparece el Logo de Facebook y con tan solo un clic en este logo redirige inmediatamente al usuario a la pagina principal de Facebook.

Estos son algunos de los servicios más destacados que ofrece la red social *Facebook*:

- **Lista de amigos:** En ella, el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre y cuando acepte su invitación. Para ello, el servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos.
- **Grupos y páginas:** Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria.

Además, los grupos también tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla, por lo cual *Facebook* incluye un enlace en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas.

- **Muro:** (wall en inglés) es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en tu publicación. Una mejora llamada supermuro permite incrustar animaciones flash. En noviembre de 2011, *Facebook* comenzó a implementar un sustituto del muro, el cual llevará por nombre Biografía.

➤ **Fotos:** Según *Facebook*, hay:

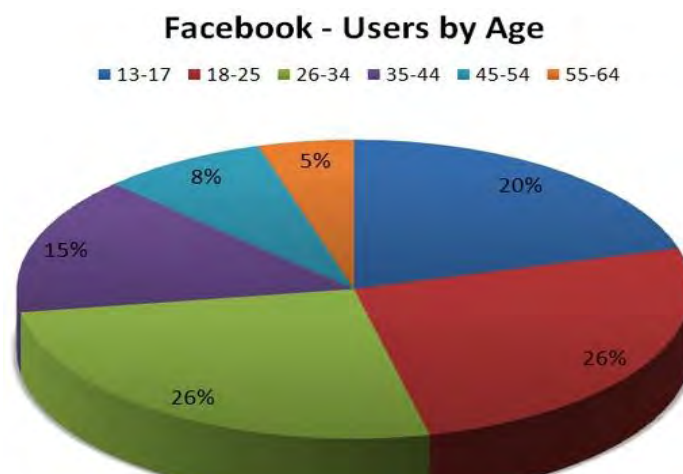
- 5 mil millones de fotos de usuario.
- 160 terabytes de almacenaje.

- **Regalos:** los regalos o gifts son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en el muro con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se exhibe a otros usuarios.

Algunos regalos son gratuitos y el resto cuestan un dólar, (es necesario un número de tarjeta de crédito o cuenta Paypal).

- **Aplicaciones:** Son pequeñas aplicaciones con las que puedes averiguar tu galleta de la suerte, quien es tu mejor amigo, descubrir cosas de tu personalidad.
- **Juegos:** la mayoría de aplicaciones encontradas en *Facebook* se relacionan con juegos de rol, juegos parecidos al *Trivial Pursuit* (p. ej. geografía), o pruebas de habilidades (digitación, memoria). Entre los más célebres se encuentran los juegos de *Playfish*, como *Pet society*, los juegos de *Zynga Games* como *FarmVille* y *CityVille* además los juegos de *Digital Chocolate* como *Tower Bloxx*.

Figura 5. Grafico Facebook. Edades



Fuente: File:Facebookusers by age.PNG[en línea][consultado 21 de septiembre de 2012]Disponible en internet: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Facebook_users_by_age.PNG?uselang=es

Figura 6. Facebook en Latinoamérica



facebook.com/hashtagPE

@hashtagperu

Facebook en Latinoamérica

habitantes, internautas,
y porcentaje de usuarios de
facebook por internautas

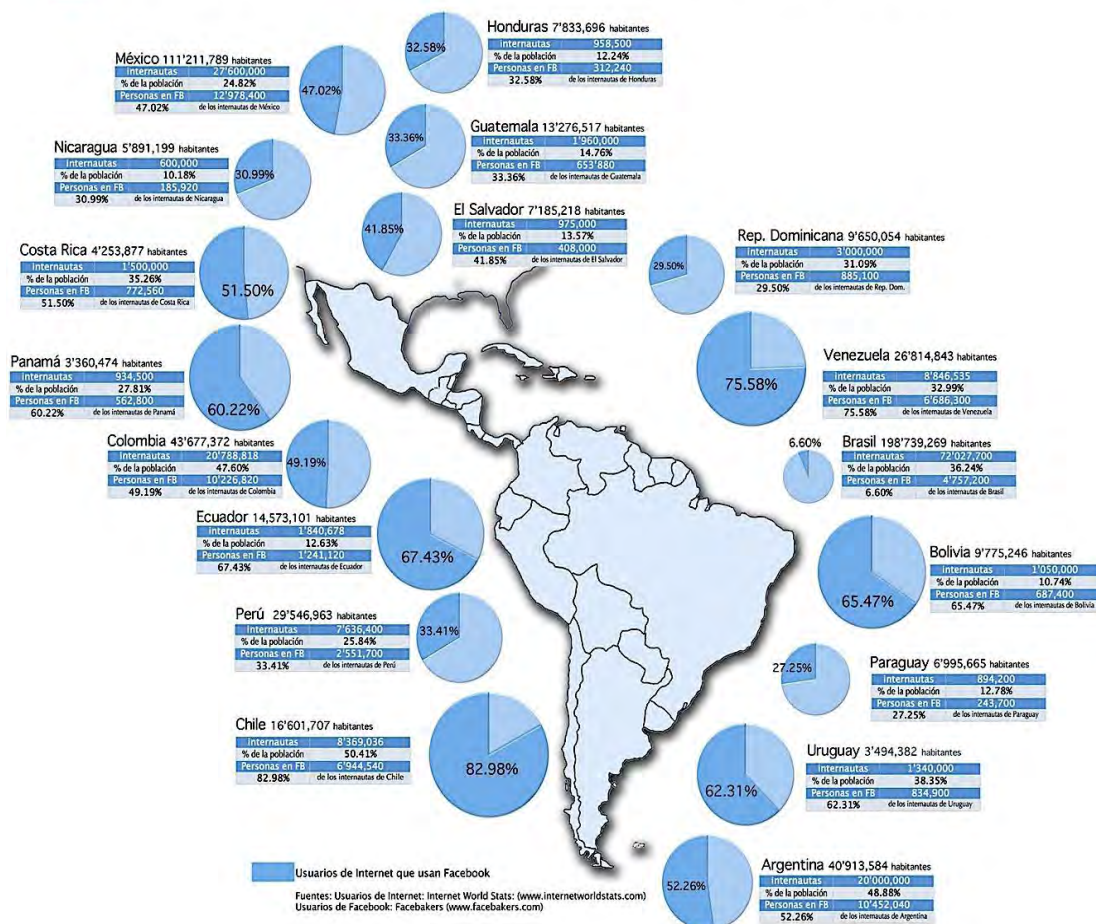


FIGURA 6: Facebook en Latinoamérica

Fuente: Redes Sociales. Facebook en Latinoamérica.[en línea][consultado 21 de septiembre de 2012]Disponble en internet: <http://redesocialestecnologia.blogspot.com/>

- **TWITTER**

Es una red social basada en el microblogging, con sede en San Francisco (California), en Estados Unidos. *Twitter* comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo dentro de *Obvious, LLC*, un pequeño start-up de San Francisco durante marzo de 2006. El nombre original del producto era *twtr*, inspirado por *Flickr*⁹. Al principio fue usado internamente por la compañía desarrolladora hasta que lo lanzó oficialmente al público en octubre del mismo año. En marzo de 2007 ganó el premio *South by Southwest Web Award* en la categoría de blog.

*Jack Dorsey*¹⁰ es el padre de esta aplicación web y actual presidente del Consejo de Administración de *Twitter, Inc*, empresa que surgió a raíz de *Obvious, LLC* y el éxito cosechado por *Twitter*.

La red social consiste en mandar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados *tweets*, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los *tweets* de otros usuarios, a esto se le llama "*seguir*" y a los suscriptores se les llaman "*seguidores*" o *tweeps* ('Twitter' + 'peeps'). Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a seguidores; Los usuarios pueden *twittear* desde la web del servicio, desde aplicaciones oficiales externas (como para smartphones), o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países.

El 4 de noviembre de 2009 apareció la versión de *Twitter* en español.

El 8 de octubre de 2009 el microblogging publicó una aplicación para que los usuarios de forma no lucrativa lo tradujeran en español, francés, italiano y alemán, la traducción al español fue la primera en culminarse y en estar disponible en la fecha indicada.

En abril de 2010 *Twitter* lanza una nueva estrategia para emitir publicidad en forma de un servicio llamado *Promoted Tweets*, que podría traducirse como

⁹ Flickr es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender² y compartir fotografías y videos en línea.

¹⁰ Jack Dorsey (19 de noviembre de 1976, San Luis (Misuri)) es un empresario y desarrollador de software Estadounidense, es el creador del sitio web de Microblogging, Twitter

“*tweets promocionados*” o “*tweets patrocinados*”. Básicamente, se trata de *tweets* con el patrocinio de alguna empresa que aparecen como primer resultado cuando realicemos una búsqueda de mensajes en el servicio, su patrocinio está señalado con un mensaje resaltado tras los metadatos del mensaje. Sólo se muestra un mensaje patrocinado, para evitar el intrusismo en las páginas de búsqueda. Además, *Twitter* permite a los desarrolladores de terceros adoptar este servicio en sus aplicaciones, de modo que el creador de una aplicación para *Twitter* de escritorio puede ganar parte de los beneficios publicitarios si incluye este servicio en su programa.

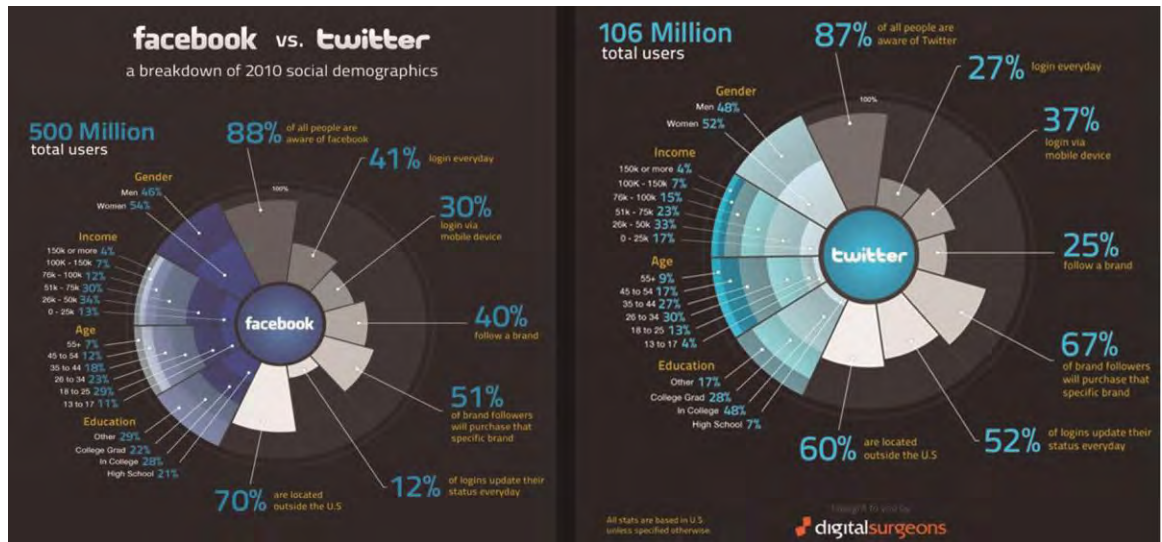
Los términos:

Figura 5: Términos Twitter

Términos de Twitter					
Término original ⇄	Término traducido oficialmente al idioma español ⇄	Término "castellanizado" popularmente ⇄			
Twitters	—	<i>twittereros</i> <i>tuiteros</i>			
Twitter	Twitter	<i>Tuiter</i>	Follow	Seguir	<i>followear</i>
Follower	Seguidor	<i>follower</i>			
Following	Siguiendo	<i>following</i>	Follow	Seguir	<i>followear</i>
Tweet	Tweet	<i>tuit</i> <i>tuítear</i> <i>twitt</i> <i>tuíteo</i> <i>trino</i>			
Nudge	Literalmente "Dar codazo suave"	<i>zumbido</i> <i>zumbar</i>			
Update	Actualizar	<i>tuítear</i>			
Trending topic (TT)	Temas del momento Temas de moda	<i>TTs</i> <i>Trends</i>			
Tweetup	Reunire/Reunión de Twitteros	<i>tuitunión</i>			
Direct messages (DM)	Mensaje directo	<i>dm</i> <i>md</i>			
Retweet (RT)	Retweet/Retwitteado/Retwittear	<i>retwítear</i> <i>retuítear</i> <i>RT</i>			
Hashtag	Literalmente "Etiqueta de almohadilla"	<i>hashtag</i>			

Fuente: Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2006 [consultado 02 de febrero de 2006]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Figura 6. Facebook.Vs. Twitter



Fuente: Redes Social, Facebbok Vs, Twitter[en linea][consultado 21 de septiembre de 2012]Disponible en internet: <http://redesocialestecnologia.blogspot.com/>

5 LAS MARCAS

- **ADIDAS**

La empresa originalmente fue llamada "*Gebrüder Dassler Schuhfabrik*" y fue fundada por *Adolf "Adi" Dassler*, en los comienzos de la década de 1920 junto con la ayuda de su hermano *Rudolf Dassler*. Confeccionaban zapatillas y pantuflas sin marca, y también calzado con clavos para deportistas. *Adi* era el artista introvertido y *Rudi* el encargado de relaciones públicas.

Rudi Dassler fundó su propia fábrica, *PUMA AG* en 1948. Como consecuencia, *Adi Dassler* tomó el control de la empresa y decidió rebautizar la firma como "*adidas*", la cual fue registrada legalmente el 18 de agosto de 1949, bajo el nombre de *Adidas AG*. Su nombre procede del nombre de su fundador, "*Adi*" es el diminutivo de *Adolf*, y "*das*" la primera sílaba del apellido».

Adidas es la empresa internacional líder en productos deportivos y de moda urbana, nace en el año de 1920 en Alemania; Hacia este mismo año *Adidas* logró ubicar la marca en el quipo de atletismo alemán lo cual permitió un suave posicionamiento en las personas deportistas de Alemania; su evolución años después fue lograr tener como imagen para sus campañas a *Jesse Owens* atleta que ganó en los juegos Olímpicos de Berlín en 1936, convirtiéndose en la marca pionera en usar las mejores estrellas deportistas del mundo para todos sus anuncios publicitarios y hasta la fecha se sigue con esta estrategia.

En el 2005 esta marca declara la intención de comprar *Rebook* (compañía fabricante de ropa, zapatos y accesorios deportivos) y así cumplir con su objetivo en mente que era reforzar el posicionamiento en Estados Unidos y acercarse más a su competencia directa *Nike*.

No solo ha sido pionera en involucrar a las estrellas deportistas en el mundo publicitario si no que también se convirtió en la primera marca deportiva en lanzar la *Customization Experience* (estrategia que consiste en que los clientes de los productos Adidas creen e ideen sus productos ideales).

Las estrategias de mercadeo de la experiencia en cada una de las marcas en las redes sociales ha sido evolución del proceso publicitario y de la tecnología que es la que nos permite llegar a puntos jamás imaginados a la hora de acercarnos a un cliente.

“La capacidad que ofrece Facebook para llegar a sus consumidores con un mensaje y mantenerlos como embajadores comprometidos de la marca es algo nunca visto en el mundo de la publicidad” **Chirs Barbour** (responsable general de marketing digital- división de estilo deportivo de Adidas)

Pues bien desde que nace la marca en el mercado se presentan diferentes formas de hacer publicidad para así de una manera continua ir creciendo tanto económicamente como en el publico objetivo de la marca.

Las buenas campañas publicitarias que ha generado esta marca se deben a que cuenta con tres grandes divisiones en el estilo de ropa y así mismo tiene para cada division sus propios logos; Su más reconocida campaña bajo el lema de “*impossible is nothing*” con algunas de las estrellas de fútbol como *David Beckham* (Real Madrid), *Raúl* (Real Madrid), *Zinedine Zidane* (Real Madrid), *Michael Ballack* (FC Bayern Munich), *Oliver Kahn* (FC Bayern Múnich), *Rui Costa* (AC Milan), *Alessandro Del Piero* (Juventus FC), *Patrick Viera* (Arsenal) o *Kaká* (Milán) se han convertido en estandartes e imagen de la marca Adidas. Esta campaña ha recibido numerosos premios en el ámbito publicitario y sin duda es una de las fórmulas y estrategias de Marketing y publicidad para mantener a la marca en la élite deportiva.

Aquí estan las 3 divisiones que tiene *Adidas*:

Adidas Original: Dedicado a la ropa de vestir (Jeans, Camisas, Sweaters, etc.) presenta el logo que está formado por el famoso logo del trébol, este fue incorporado con la imagen corporativa en 1972 y originalmente utilizado en todos sus productos hasta que la marca presento un nuevo logo en el año de 1991.

Figura 7. Adidas Originals - Logo



Fuente: Google.Imágenes [en línea][consultado 21 de septiembre de 2012][disponible en Internet_ <http://www.google.com>

Adidas Performance: dedicado al deporte, fue diseñado para mantener su devoción al atleta; con el segundo logo mas famoso que ha tenido en la historia la marca. El logo esta formado por tres líneas verticales que van de descendente a ascendente se convierte en logotipo usado en toda la imagen publicitaria en el mundo entero actualmente.

Figura 8. Adidas Originals - Logo



Fuente: Google.Imágenes [en línea][consultado 21 de septiembre de 2012][disponible en Internet_ <http://www.google.com>

Adidas style: representa las dos divisiones anteriores. Su logo es formado por tres líneas horizontales dentro de un círculo, es el menos conocido en el mundo

Figura 9. Adidas Originals - Logo



Fuente: Google.Imágenes [en línea][consultado 21 de septiembre de 2012][disponible en Internet_ <http://www.google.com>

A principios del 2010 Adidas Original lanzo una campaña mundial en Facebook de casi seis meses de duración que incluía anuncios Premium con videos y comentarios que mostraban contenido muy original e interesante, la campaña fue exitosa permitiendo concluir que Facebook como plataforma le permite a las

marcas interactuar con los consumidores de una forma original y puede aumentar el tráfico en los sitios web de cada marca y en las tiendas.

- **NIKE**

Figura 10. Adidas Originals - Logo



Fuente: Google.Imágenes [en línea][consultado 21 de septiembre de 2012][disponible en Internet_ <http://www.google.com>

Fundada por *Phil Knight* licenciado en empresas de la Universidad de Oregon, a finales de los años 50 viajó a Japón con el objetivo de conseguir una entrevista con la firma de zapatillas de deporte Tiger, de Onitsuka, una de las grandes firmas de Japón para su distribución. Allí se hizo pasar por representante de una importante distribuidora de calzado americana interesada en comercializar su producto al otro lado del océano. Phil Knight llegó a un acuerdo y de esta manera nacía la empresa germen de *Nike:Blue Ribbon Sports*.

Blue Ribbon Sports consiguió vender las zapatillas japonesas Tiger en Oregon. A mediados de los años 60 Knight decide cambiar de nombre a la empresa, pasándola a llamar *Nike* (*Nike* significa victoria en griego). En esta época se une a *Nike Bill Bowerman*, entrenador en la Universidad de Oregon. *Bowerman* era el encargado de los diseños de las zapatillas *Nike*.

En 1971 *Nike* encarga el diseño de un logo a la estudiante, *Caroline Davidson* naciendo así *Swoosh*. Como dato curioso, destacar que *Caroline* recibió por el diseño de *Swoosh* \$35 dólares por una de las marcas más conocidas del mundo. 12 años después la invitaron a una cena sorpresa donde le dieron un anillo con el símbolo de la empresa y un diamante engarzado, más un porcentaje en acciones de *Nike*.

En los años 70 *Nike* termina su relación con *Onitsuka* y comienza a producir sus propias zapatillas; En pocos años *Nike* se hace reconocida y logró hacer un hueco en el mercado y es así que comienzan a diseñar otras prendas de deporte, además de zapatillas *Nike*.

En la década de los ochenta *Nike*, con una agencia de publicidad contratada, *Wieden & Kennedy*, empieza a hacer anuncios publicitarios. Es en estos años también cuando entre los jóvenes norteamericanos se pone de moda llevar zapatillas de deporte y ropa informal por la calle, con lo que *Nike* tiene cabida y bombo suficiente.

En 1985 llega uno de los momentos clave de *Nike* cuando decide apostar por una promesa del baloncesto, *Michael Jordan*. *Nike* pronto se da cuenta de que *Jordan* es una mina de oro y comienzan a diseñar toda una línea de calzado inspirado y publicitado por *Michael Jordan* como las zapatillas *Air Jordan* o las *Air Flight*.

En estos años *Nike* también lanza uno de los eslóganes más famosos de la historia de la publicidad, que a día de hoy sigue vigente. Se trata del “*Just Do it*”. Hoy en día *Nike* utiliza a grandes deportistas y clubes como estrategia publicitaria, entre ellos están:

- Chema Martinez (atletismo).
- Antonio Reina (atletismo).
- Futbol Club Barcelona.
- Ronaldinho (futbol).
- Seleccin Brasileña de futbol.

- **DIESEL**

Figura 11. Adidas Originals - Logo



Fuente: Google.Imágenes [en línea][consultado 21 de septiembre de 2012][disponible en Internet_ <http://www.google.com>

Es una firma italiana de moda, fundada en *Molvena* por *Renzo Rosso* en 1978. Durante el año 2000 compró *Staff International*, sociedad de cartera de *Dsquared*, *Martin Margiela* y *Vivienne Westwood Red Label* entre otros; Asimismo *Diesel* ha lanzado nuevas marcas como *Diesel Kids*, *55 DSL* y *Style Lab*.

La firma italiana Diesel es reconocida mundialmente por sus célebres pantalones vaqueros, y por sus campañas publicitarias.

Diesel ha sido por mucho tiempo una marca pionera de moda casual y denim, Conocida por estar mas allá y por delante de las tendencias de la industria, manteniendo siempre su ADN intacto. En los últimos años diesel ha revolucionado el mundo de la ropa casual Premium hasta llegar a convertirse en una verdadera alternativa al mercado de lujo ya establecido.

Su filosofía es la misma que cuando *Renzo Rosso* la creo en 1978, él tenía la visión de una gran firma que representara pasión, Individualismo y autoexpresión; *Renzo Rosso* escogió el nombre de *diesel* porque es fácil de entender y se pronuncia de la misma manera alrededor del mundo; en ese entonces, el diesel era considerado una energía alternativa por lo que el nombre era representativo de un gusto alternativo en ropa casual.

Actualmente *diesel* continuo marcando su propio paso al andar. El universo diesel se compone de 4 mil personas únicas y diferentes, este grupo tan colorido y cosmopolita de personas comparte la pasión por la aventura y la experimentación en todos los campos, desde diseño de gráficos y modas, hasta los interiores de tiendas, ventas y publicidad. El cambio solo impulsa más a diesel: produce al menos 3 mil productos nuevos cada temporada y cada uno es el resultado de un proceso con enorme libertad creativa que asegura la innovación constante.

6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 DISEÑO METOLÓGICO

“El criterio más adecuado para seleccionar un método está determinado, en primera instancia, por la naturaleza del problema que se investiga”¹¹

La investigación va orientada con un enfoque cualitativo donde por medio del método de la observación se pudieron analizar y estudiar algunas estrategias online que presentan hoy en día las marcas y más específicamente las marcas analizadas a través de esta investigación conjunta como lo son (*Adidas, Niké y Diesel*) en las plataformas de las redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, mostrando como la estrategia por medio de la web 2.0 se vuelve una comunidad virtual permitiéndole al usuario una experiencia de interacción amena y cercana con la marca.

La observación y el análisis son los principales fuertes de esta investigación que permitieron arrojar conclusiones a través de la interacción que proponía la estrategia de la marca como su uso por el usuario frente a la misma, logrando experiencias de marca efectivas y duraderas inclusive desde antes que el usuario adquiriera el producto. Con dicho enfoque se pretendió interpretar la realidad observada de nuestro grupo objetivo, es decir, su realidad y la forma en la que el usuario toma una actitud de disposición positiva frente al computador, celular o cualquier aparato electrónico que le permita decidir tener contacto con la marca dentro de Facebook y Twitter, para así tener una interactividad marca-usuario.

Del mismo modo, el paradigma que rige la investigación es el fenomenológico-interpretacionista por tratarse de una investigación cualitativa, centrándose en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social dentro de un espacio social muy particular, real é irreal como lo son las redes sociales, convirtiendo este espacio en su cultura.

¹¹ BONILLA CASTRO, Elsy – RODRÍGUEZ SEHT Penélope. Más allá del dilema de los métodos. Bogotá Grupo editorial Norma 2000. Pág. 22

Heidegger, presenta su opinión respecto a este paradigma y concluye que es “La interpretación de la interacción social”. Es decir, que el paradigma interpretativo se demuestra en la investigación bajo la observación y el análisis del usuario teniendo interacción social, con otros individuos que se hacen llamar así mismos usuarios o marca. En el contexto cultural, las plataformas sociales para esta investigación son el punto estratégico que nos permite evaluar e interpretar esa interacción positiva que debe presentar el consumidor con las nuevas estrategias que ponen en el mercado online, las marcas y al mismo tiempo permite comprender los fenómenos sociales que hoy por hoy llevan al usuario a conseguir una experiencia con la marca, no solo en el punto de venta, si no en sus otros medios de relación con el cliente, en este caso las redes sociales y de manera exploratoria permite avanzar sobre la pregunta problema y sus posibles hipótesis.

Lo anteriormente mencionado ayudo a saber que tipo de investigación se debía llevar a cabo para cumplir con los objetivos de este proyecto, por eso se llego a la conclusión que el tipo de investigación a seguir iba hacer la exploratoria así ya se tuviera un estudio previo de las marcas escogidas y experiencias con las mismas, lo que no se tenia eran datos de las estrategias que seguían las marcas a través del mundo virtual de la redes sociales, esto se acompañó también de una investigación de tipo descriptivo ya que estos datos encontrados en la etapa exploratoria iban hacer objeto de estudio para determinar el mercadeo de experiencia en cada dato recogido

.
Durante el proceso de la investigación, la recolección de datos y del estudio de los mismos se hicieron necesarios ciertos métodos y técnicas para tener un análisis más completo y estructurado que no estuviera meditado a solamente observación libre de los datos si no que estos pudieran arrojar mejores datos sobre nuestros objetivos; de acuerdo con esto se creo una plantilla de registros de hallazgos para profundizar más en los datos, esta plantilla incluye la siguientes variables:

- **Nombre** (nombre campaña),
- **Marca** (Adidad – Nike – Diesel),
- **Medio** (Facebook – Twitter),
- **Target**
- **Concepto de campaña**
- **Mensaje de campaña**
- **Formato** (Tecnología)
- **Actividad de campaña** (Descripción)
- **Actividad a realizar** (Niveles de interacción),
- **Respuesta esperada** (Uso de campaña)

- **Dimensión** (Donde hubo interacción).

Estas variables ayudaron al análisis de la experiencia que pudo tener el usuario a la hora de vivir la estrategia publicitaria hasta llegar al punto final al adquirir el producto.

Muestra:

El material de análisis para cumplir con lo objetivos propuestos y para que pudiéramos demostrar datos concisos y leales debían ser de primera mano y que mostraran un buen producto para su análisis, por eso se debía que buscar en donde ocurría la comunicación marca – usuario y viceversa. Primero se optó por entrar a ser miembro o amigo de cada marca a investigar, ahí se obtuvo de primera instancia la campaña publicitaria que se estaba llevando a cabo.

También se obtuvieron pequeñas muestras de campañas publicitarias pasadas como posters o videos subidos a la web, esto fue de gran ayuda ya que de ahí se partió para ampliar la investigación y encontrar nuevos resultados.

Pero antes de todo esto se realizó una investigación exploratoria a través de internet en donde la forma de empezar la búsqueda fue determinada por tener un acercamiento más teórico a los conceptos que posiblemente se iban a presentar en el transcurso de la investigación y que se debían de tener claros para culminar el proyecto con un análisis firme y sustentado por medio de la información teórica, en este proceso de recolección de datos se extrajo información de blogs especializados en el tema, blogs de personas que habían tenido una experiencia con determinada estrategia publicitaria a textos académicos de autores que han tenido recorrido en analizar el concepto buscado, después de este proceso se requirió tener el apoyo de información audiovisual que sustentara los datos hallados, esto se logró por medio de un portal web de videos que sirvió para buscar el spot de cada determinada campaña y así lograr obtener en imágenes reales lo que fue de la campaña y su desarrollo.

Después de recolectar todos los datos se determinaron cuales iban hacer utilizados para su análisis y objeto de estudio, en los cuales se utilizaron herramientas y métodos que se explican al principio de este capítulo. Ya teniendo cada estrategia debidamente estudiada y escogida se torno la necesidad de resaltar los niveles de interacción que desarrollo cada marca en su estrategia publicitaria, esto se logró creando una tabla donde se diferencia hasta qué grado

de interacción dentro de tres niveles llega la estrategia implementada, estos niveles son los siguientes:

- **Nivel de Interacción 1**

- ❖ Descargar aplicación de Facebook – Twitter (celular)
- ❖ Registrarse como amigo de marca (seguidor)
- ❖ Observar temática de la campaña.

- **Nivel de Interacción 2**

- ❖ Click en Like
- ❖ Comentarios
- ❖ Compartir
- ❖ Ir puntos de venta

- **Nivel de Interacción 3**

- ❖ Crear contenidos
- ❖ Actividad campaña virtual
- ❖ Actividad campaña Real (Mundo)
- ❖ Obtención producto (Inmediato)

Con estos ítems los investigadores pudieron darse cuenta de una manera más precisa hasta donde puede llegar una campaña publicitaria basada en mercadeo de la experiencia y las actividades interactivas que puede crear la marca en sus estrategias comerciales para que el cliente este siempre ligado e interesado por la marca y sobretodo que éste tenga una experiencia gratificante con la marca creando lazos de confianza y seguridad, aunque no se puede dejar a un lado que la marca también busca que éste usuario al que le creó una experiencia con su marca le informe a otros usuarios y así sucesivamente donde esto se auto convierte en publicidad para la marca.

7 RESULTADOS

Las redes sociales suponen cada vez más un campo de experimentación para muchas marcas, sobre todo aquellas herramientas/servicios que aún no están siendo explotados a nivel masivo, estos son algunos casos realizados por las marcas investigadas que tuvieron gran acogida y expectativa en el público.

Estrategias implementadas por la marca NIKE.

- **Nike + Facebook Places = "El Burrito Destructor"**

La firma *Nike* se asoció con *Koi Fusion*, una reconocida camioneta de venta de comida rápida (burritos, hamburguesas, hot dogs, etc.) que opera en la ciudad de Portland, para promocionar el lanzamiento de su nueva chaqueta "*Varsity Destroyer*".

A través de las cuentas de *Twitter* - *Nike* y *Koi Fusion*, se dieron a conocer diferentes pistas e instrucciones para obtener como regalo una de estas prendas. Con esta información los usuarios debían localizar la mencionada camioneta, marcar su posición en Facebook Places y a continuación pedir el menú secreto "*El Burrito Destructor*".

Figura 12. El burrito Destructor



Fuente Nike Sportswear Presents "Sneak and Destroy"- Destroyer Burrito[en línea][consultado 12 de septiembre de 2012]disponible en internet:
http://www.youtube.com/watch?v=mnPh_kvNdHM&feature=player_embedded

Figura 13. El burrito destructor 2



Fuente. Youtube.com[en línea][consultado 21 de septiembre de 2012] disponible en internet:

http://www.youtube.com/watch?v=mnPh_kvNdHM&feature=player_embedded

Figura 14. EL Burrito destructor 3



Fuente. Youtube.com[en línea][consultado 21 de septiembre de 2012] disponible en internet:

http://www.youtube.com/watch?v=mnPh_kvNdHM&feature=player_embedded

Figura 15. EL Burrito destructor 4



Fuente. Youtube.com[en línea][consultado 21 de septiembre de 2012] disponible en internet:

http://www.youtube.com/watch?v=mnPh_kvNdHM&feature=player_embedded

Cuadro 1. Copy Análisis Destroyer Burrito – Nike.

NOMBRE	DESTROYER BURRITO
MARCA	NIKE
MEDIO	TWITTER Y FACEBOOK
TARGET	JOVENES DE 18 A 25 - INTERNAUTAS
CONCEPTO	DESTROYER BURRITO
MENSAJE	ESTA ES LA NUEVA CHAQUETA "VARSITY DESTROYER"
FORMATO	APLICACIÓN DE FACEBOOK PLACES/ TWEETS EN TWITTER
ACTIVIDAD (Campaña)	LA FIRMA NIKE SE ASOCIÓ CON KOI FUSION, UN RECONOCIDO CARRO DE VENTA DE COMIDA RAPIDA (BURRITOS, HAMBURGUESAS, PERROS CALIENTES ETC.) EN LA CIUDAD DE PORTLAND.

Cuadro 1.(continuación)

ACTIVIDAD A REALIZAR (Niveles de Interacción)	<ol style="list-style-type: none"> 1. DESCARGAR APLICACIÓN FACEBOOK Y TWITTER EN EL CELULAR. 2. CONVERTIRSE EN MIEMBRO DE LA PAGINA PERFIL DE NIKE (Facebook) Y SER SEGUIDOR DE LA MARCA NIKE (Twitter) 3. A TRAVES DE TWITTER SE DABAN A CONOCER DIFERENTES PISTAS E INSTRUCCIONES PARA OBTENER COMO REGALO UNA DE LAS CHAQUETAS. CON ESTAS PISTAS, LOS USUARIOS DEBIAN LOCALIZAR EL CARRO DE COMIDAS RAPIDAS. 4. MARCAR SU POSICION EN FACEBOOK PLACES. 5. AL LOCALIZAR EL PUESTO DE COMIDAS, PEDIR EL MENU SECRETO: <i>"EL BURRITO DESTRUCTOR"</i>.
RESPUESTA ESPERADA	PARTICIPACION DE LA CAMPAÑA
DIMENSION	SOCIAL/INTERACTIVO

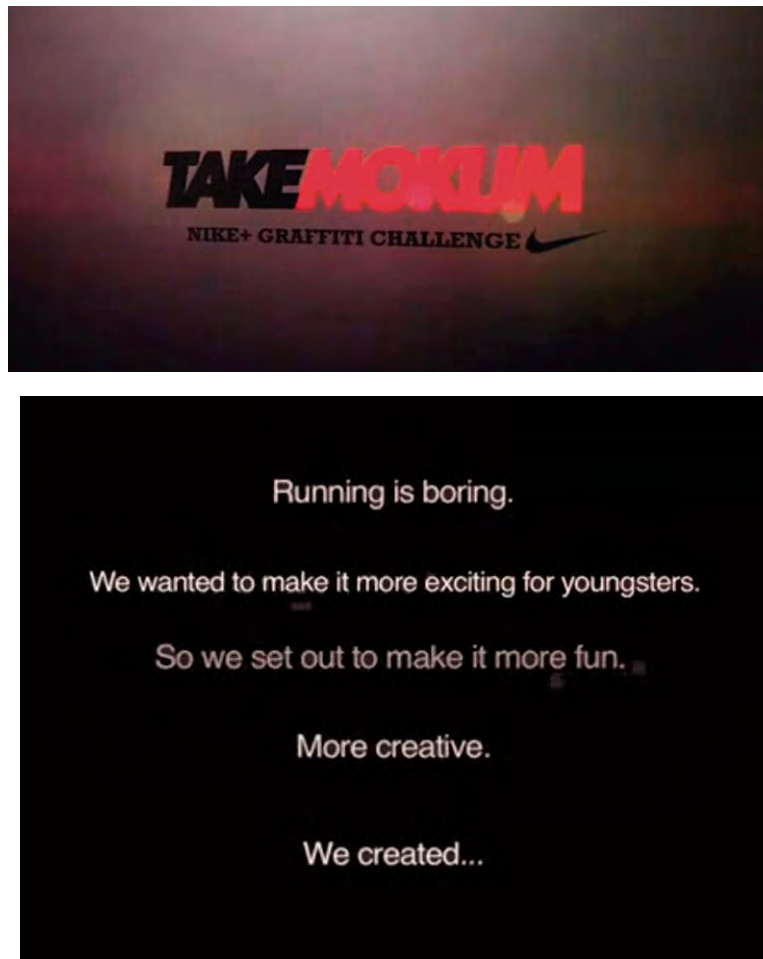
En esta campaña realizada por la compañía Nike se evidencia cómo se llevo la ejecución de la estrategia por el cliente mostrando el objetivo principal de los creativos realizadores de la misma en tener al cliente concentrado en la red social de la marca y siguiendo los pasos uno a uno del ejercicio que le proponían.

El ejercicio consistía en realizar varias etapas siguiendo 2 redes sociales (Facebook y Twitter) para obtener pistas que los llevarían al premio, el único requisito es mantenerse conectado a las redes sociales y seguir al pie de la letra cada instrucción, se evidenciaron 5 niveles de interacción (usuario – marca) en el transcurso de la campaña o ejercicio de la misma, estos 5 niveles son los de conectarse a las redes sociales y seguir las pistas hasta su punto final que es la obtención del premio; Gracias a estos niveles de interacción es que la marca alcanza a crear una estrategia de marketing de experiencia ya que su cliente obtiene una experiencia cercana a través de la red social y la interacción en ella y la marca se afianza de forma positiva en el consumidor de una manera directa y sencilla.

- **Nike Take Mokum: Draw Graffiti on Map by Running**

Nike trae una nueva campaña de marketing de experiencia con una mezcla de creatividad y energía. Después de identificar que a los jóvenes en Holanda correr les resultaba aburrido, Nike se propuso hacer un poco más divertido y gratificante dicha experiencia socialmente. Nike necesitaba motivar a los adolescentes de Amsterdam a correr y por esto lanza la campaña de **Nike Running** que consiste en ingresar a la página de Nike en Facebook, dar click en *Like*, dibujar tu recorrido y usar la aplicación Nike + móvil en combinación con la aplicación de Facebook y así cumplir la actividad y obtener el obsequio.

Figura 16: Take Mokum 1



Fuente Marketing Weblog [en línea][consultado 21 de septiembre de de 2012] Disponible en internet: <http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2011/08/facebook-marketing-nike-take-mokum-draw-graffiti-on-map-by-running.php>

Figura 17. Take Mokum Facebook



Fuente Marketing Weblog [en línea][consultado 21 de septiembre de de 2012]Disponible en internet: <http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2011/08/facebook-marketing-nike-take-mokum-draw-graffiti-on-map-by-running.php>

Figura 18. Take Mokum Resultados



Fuente Marketing Weblog [en línea][consultado 21 de septiembre de de 2012]Disponible en internet: <http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2011/08/facebook-marketing-nike-take-mokum-draw-graffiti-on-map-by-running.php>

Cuadro 2. Copy Análisis Take Mokum – Nike

NOMBRE	NIKE TAKE MOKUM
MARCA	NIKE
MEDIO	FACEBOOK
TARGET	JOVENES DE 18 A 25 – INTERNAUTAS - ATLETICOS
CONCEPTO	RUNNING NEDERLAND
MENSAJE	TAKE MOKUM (TOMATE AMSTERDAM)
FORMATO	PAGINA FACEBOOK – APLICACIÓN NIKE - MOVIL
ACTIVIDAD (Campaña)	<p>DAR CLICK EN <i>LIKE</i> EN LA PAGINA PRINCIPAL DE NIKE Y ASI CONOCER LA ACTIVIDAD, DESPUES DE CONOCERLA YA ES DECISION DEL USUARIO ACEPTAR EL RETO O SIMPLEMENTE DAR A CONOCER ESTA ACTIVIDAD A MAS MIEMBROS O AMIGOS.</p> <p>EL RETO ES DIBUJAR EN EL MAPA DE AMSTERDAM EL RECORRIDO QUE QUIERES HACER PARA ADQUIRIR EL NUEVO PRODUCTO DE NIKE, LO PUEDES HACER INDIVIDUAL PERO LOS GRANDES PREMIOS ESTAN ES EN EL CONCURSO DE GRUPOS.</p>
ACTIVIDAD A REALIZAR (Niveles)	<ol style="list-style-type: none"> 1. DAR CLICK EN LIKE – PAGINA OFICIAL NIKE FACEBOOK 2. AGREGAR AMIGOS Y FORMAR EL GRUPO A PARTICIPAR 3. DIBUJAR LA RUTA A CORRER Y HACERLA 4. RECIBIR OBSEQUIO – (KIT DEPORTIVO)
RESPUESTA ESPERADA	PARTICIPACION DE LA CAMPAÑA
DIMENSION	SOCIAL/INTERACTIVO

En esta campaña podemos ver un alto grado de participación del usuario de la red social Facebook y amigo de la página oficial de Nike, en la realización y éxito de la misma; ésta es una de las mayores campañas de mercadeo de la experiencia realizada por esta marca, la campaña consistió en hacer partícipes a los amigos o seguidores de la marca en Facebook en el país Holanda y más específicamente en la ciudad de Ámsterdam, la temática de esta estrategia fue incentivar a estos usuarios a que accedieran a la página de Nike en Facebook, se inscribieran dando click en “Like” y a continuación dibujar su ruta atlética y unir más miembros amigos del usuario para que así estos puedan crear un club o equipo y puedan competir

en la carrera y adquirir el kit deportivo de Nike (Ropa y Zapatillas deportivas para correr).

En este evento podemos ver niveles de interacción tanto de la marca al usuario como del usuario a la marca y esto se expande a otros usuarios, así el usuario o cliente crea lazos con la marca creando ese vínculo que hace a la marca una amiga del usuario, inclusive desde mucho antes que los clientes o participantes adquirieran el producto final.

- **Nike = SuperFly**

“*Superfly*” es una zapatilla (Guayo) deportiva de Nike que apuesta por los mejores jugadores de fútbol del mundo; Esta vez, Nike lanza su producto acompañado de una fuerte campaña en la red social Facebook, donde se escogerá por votación de los internautas al verdadero representante de la zapatilla.

Cristiano Ronaldo, Mesut Özil, Clint Dempsey, Theo Walcott, Aaron Lennon, entre otros, son los jugadores que la marca Nike ha escogido para representar su nuevo producto: una zapatilla (Guayo) deportiva para jugar al fútbol; La estrategia trata o se desarrolla a través de unos vídeos promocionales que circulan a través de la red social y algunos spots por televisión, en los videos se ven a cada uno de sus jugadores seleccionados hablando en su idioma natal, con subtítulos en inglés, contando un poco acerca de lo que significa para ellos ser “*Superfly*”.

Los spots de cada jugador suponen revelar características de cada uno de ellos, lo cual será uno de los motivos por los cuales los fans podrán votar.

Figura 19. Nike Superfly 1



Fuente: Marketing Directo.Com.[en línea][consultado 21 de septiembre de 2012]
Disponibile en internet:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/losseguidores-de-nike-en-facebook-elegiran-al-jugador-superfly/>

Figura 20. Nike Superfly 2



Fuente: Marketing Directo.Com.[en línea][consultado 21 de septiembre de 2012]
 Disponible en internet:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/losseguidores-de-nike-en-facebook-elegiran-al-jugador-superfly/>

Figura 21 Nike Superfly 3



Fuente: Marketing Directo.Com.[en línea][consultado 21 de septiembre de 2012]
 Disponible en internet:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/losseguidores-de-nike-en-facebook-elegiran-al-jugador-superfly/>

Cuadro 3. Copy Análisis Who Is Superfly – Nike

NOMBRE	WHO IS SUPERFLY?
MARCA	NIKE
MEDIO	FACEBOOK
TARGET	JOVENES DE 15 A 30
CONCEPTO	LOS GRANDES DEPORTISTAS
MENSAJE	PARA USTED QUIEN ES EL MAS SUPERFLY
FORMATO	VIDEOS EN FACEBOOK
ACTIVIDAD (Campaña)	AL SER MIEMBRO O AMIGO EN LA PAGINA PRINCIPAL DE NIKE EN FACEBOOK, EL USUARIO PUEDE VER EL CONTENIDO DE LOS VIDEOS (VIDEO DE CADA JUGADOR) Y DESPUES DEPENDIENDO DE LAS CARACTERISTICAS QUE ENCUENTRE EN CADA JUGADOR PODRA VOTAR PARA ELEGIR AL SUPERFLY. EN ULTIMAS EL JUGADOR SUPERFLY SERA EL REPRESENTANTE DE LA NUEVA ZAPATILLA SUPERFLY DE NIKE.
ACTIVIDAD A REALIZAR (Niveles)	<ol style="list-style-type: none"> 1. SER MIEMBRO O AMIGO EN LA PAGINA PRINCIPAL DE NIKE EN FACEBOOK 2. VER LA PROMO DE LA CAMPAÑA – VIDEOS DE CADA JUGADOR 3. DESPUES DE TENER CLARO CADA VIDEO Y DE QUE TRATA LA CAMPAÑA, DISPONERSE A ESCOGER EL JUGADOR INDICADO 4. DAR CLICK EN LA IMAGEN DEL JUGADOR ESCOGIDO 5. SI ACIERTAS AL JUGADOR GANAS ZAPATILLAS DEPORTIVAS – DEJAR COMENTARIOS
RESPUESTA ESPERADA	PARTICIPACION DE LA CAMPAÑA
DIMENSION	SOCIAL/INTERACTIVO

La temática de esta campaña consiste en que el usuario de la marca y la red social sea amigo o seguidor de la página oficial de Nike (América) en Facebook para poder ver una serie de videos o spots de la marca donde muestra los futbolistas patrocinados por la marca mostrando su nivel futbolístico y el por que deberían de llevar la zapatilla (guayo) deportiva Mercurial.

El lazo que une al usuario en esta campaña con la marca es el seguimiento de los spots y el involucrar amigos del usuario a la pagina de Nike en Facebook o dar a

conocer por medio de publicaciones en el muro de perfil de Facebook la campaña; Después de ver todos los videos y saber cada característica de cada jugador, el usuario se debe de dar click sobre la ficha del jugador que él escogió para que porte las zapatillas deportivas, el usuario que acierte al jugador escogido se gana el producto final de la campaña que serian las zapatillas (guayos) deportivas Mercurial.

De esta forma Nike logra adquirir un afecto personal con el usuario haciéndolo participe de la escogencia del jugador y a su vez logra publicidad gratis ya que cada usuario impulsa la marca mostrando el nuevo spot en la página de perfil de Facebook e invita a mas usuarios a conocer el spot y por ende la marca.

7.1. ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS POR LA MARCA ADIDAS

- **Adidas Celebrate Originality in The Street**

La compañía Adidas Originals entra en el Marketing de redes sociales con un proyecto propio denominado Adidas Celebrate Originality, Tras el éxito de las redes sociales generalistas (como Facebook), Adidas da un paso más allá y presenta una página en la red social temática, centrada en el concepto de «originalidad» como valor a transmitir en sus acciones de Marketing Online; con esto Adidas esperaba que esta nueva red social no sólo constituya un eficaz instrumento de Marketing y Branding, sino también una plataforma que lleve a la firma la experiencia del cliente, de primera mano.

"Hemos creado un espacio digital para que sean ellos los que se expresen con absoluta libertad. Una original plataforma donde la gente joven puede introducir cualquier forma de expresión urbana basándose en dos únicos parámetros: "exprésate y sé original", afirma, agencia de Marketing digital Netthink.

Figura 22. Adidas Celebrate Originaly 1



Fuente: Adidas Celebrate Originaly 1.[en línea][consultado 21 de septiembre de 2012.
Disponible en internet: <http://www.saile.cl/2010/12/adidas-celebrate-originality-saile/>

Cuadro 4. Adidas Celebrate Originality

NOMBRE	ADIDAS CELEBRATE ORIGINALITY IN THE STREET
MARCA	ADIDAS
MEDIO	FACEBOOK – TV - STREET
TARGET	JOVENES DE 15 A 35
CONCEPTO	DEMUESTRA TU ORIGINALIDAD EN LA CALLE USANDO ROPA ADIDAS
MENSAJE	ERES ORIGINAL?
FORMATO	VIDEOS EN FACEBOOK – SPOT TV – CARTELES
ACTIVIDAD (Campaña)	AL SER MIEMBRO O AMIGO EN LA PAGINA PRINCIPAL DE ADIDAS EN FACEBOOK, EL USUARIO PUEDE VER EL CONTENIDO DE LOS VIDEOS Y TEMATICA DE LA ACTIVIDAD, YA DESPUES DE VER DE LO QUE SE TRATA ADIDAS INVITA AL USUARIO A SUBIR IMÁGENES O VIDEOS DE LA ORIGINALIDAD DE CADA USUARIO.

Cuadro 4 (continuación)

ACTIVIDAD A REALIZAR (Niveles de interacción)	<ol style="list-style-type: none"> 1. SER MIEMBRO O AMIGO EN LA PAGINA PRINCIPAL DE ADIDAS EN FACEBOOK 2. VER LA TEMATICA DE LA CAMPAÑA – VIDEOS 3. SALIR A LA CALLE EN GRUPO O SOLITARIO Y DEMOSTRAR PORQUE ERES ORIGINAL USANDO PRENDAS DE VESTIR ADIDAS. 3. SUBIR A LA PAGINA DE PERFIL DE ADIDAS EL VIDEO O IMAGEN QUE DEMUESTRA LA ORIGINALIDAD DEL USUARIO (ARTES URBANOS).
RESPUESTA ESPERADA	PARTICIPACION DE LA CAMPAÑA
DIMENSION	SOCIAL/INTERACTIVO

Figura 23. Adidas Celebrate Originality 2



Fuente: Johnnylopera.Photographer.[en linea][consultado 12 de septiembre de 2012]Disponible en internet: <http://johnnyloperaphoto.blogspot.com/2010/10/adidas-celebrate-originality.html>

Adidas con su campaña Adidas Celebrate Originality se dirige a un público joven, urbano y creativo, invitando al usuario o cliente a emplear su talento como forma de expresión personal y artística, así Adidas crea vínculos más cercanos con el cliente; como se evidencia en la tabla: 4 en el cubículo Actividad a Realizar, la interacción con el cliente es total, ya que idea del transcurso de la campaña parte de la premisa de que el usuario mismo cree y suba sus propias fotos, videos y artes urbanos que realicen dentro de la duración de la campaña.

Figura 24. Adidas Celebrate Originality 3



Fuente: Johnnylopera.Photographer.[en línea][consultado 12 de septiembre de 2012]Disponible en internet: <http://johnnyloperaphoto.blogspot.com/2010/10/adidas-celebrate-originality.html>

Figura 25. Adidas Celebrate Originality 4



Fuente: Johnnylopera.Photographer.[en línea][consultado 12 de septiembre de 2012]Disponible en internet: <http://johnnyloperaphoto.blogspot.com/2010/10/adidas-celebrate-originality.html>

Figura 26. Adidas Celebrate Originality 5



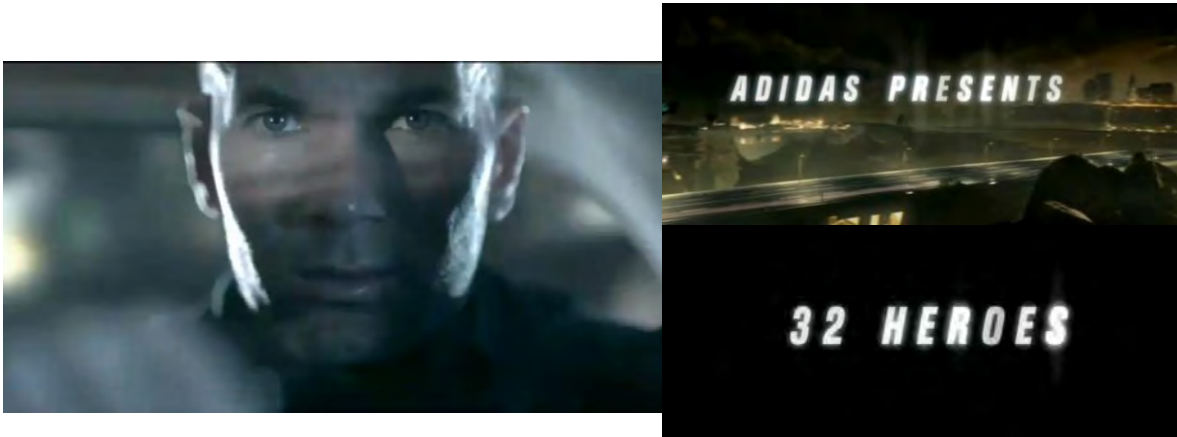
Fuente: Johnnylopera.Photographer.[en línea][consultado 12 de septiembre de 2012]Disponible en internet: <http://johnnyloperaphoto.blogspot.com/2010/10/adidas-celebrate-originality.html>

- **Adidas Football: The Quest (La búsqueda)**

Para el mundial de Sudafrica 2010 la marca Adidas lanza una campaña de marketing de la experiencia en la red social de Facebook más específicamente en la página de perfil oficial de la compañía, Adidas Football, la campaña fue llamada “The Quest (La búsqueda)” la campaña se inicio con la presentación de un cartel pintado con los 32 jugadores patrocinados por la marca y que sean los principales jugadores de las 32 selecciones que participan en el evento.

“The Quest (La búsqueda)” es la culminación de una campaña a largo plazo que posiciona a los mejores jugadores del mundo y sus habilidades como lo que “Todo Equipo Necesita”. La campaña pregunta “¿Quién llevará a su equipo a la victoria?” e invita a los fanáticos a interactuar en las redes sociales y conversar con otros fans en el mundo durante el evento deportivo más importante del planeta, haciéndolos partícipes de la campaña.

Figura 27. Adidas The QuestSpot 1



Fuente . Youtube.com [en línea][consultado 21 de septiembre de 2012]Disponible en internet: <http://www.youtube.com/watch?v=aNkOvQB4ZAw>

Figura 28. Adidas The QuestSpot 2



Fuente . Youtube.com [en línea][consultado 21 de septiembre de 2012]Disponible en internet: <http://www.youtube.com/watch?v=aNkOvQB4ZAw>

Figura 29. Adidas The Quest Mural 1



Fuente . Marca de Gol.Com[en línea][consultado 21 de septiembre de 2012]Disponible en internet: <http://www.marcadegol.com/2010/06/adidas-lanza-la-campana-interactiva-la-busqueda>

La campaña dentro de la red social tiene una temática de escoger 2 de los 32 jugadores elite de la selecciones para que escoja el ganador del partido, así Adidas al final del evento escoge a los usuarios que más acertaron y les entregan kit deportivos, balones y más souvenirs de la marca.

La campaña es protagonizada por el ya conocido futbolista Zinedine Zidane el cual invita al usuario a ser participe de la campaña invitándolo a escoger los mejores jugadores de los 32 con mensajes que se van incluyendo en los spots, así el usuario es atraído a interactuar y ser participe de la marca viendo los spots, comentando sobre ellos y lo que ocurre en el mundial, haciendo la red social Facebook como epicentro de esta comunidad.

Los spots son protagonizados por los 32 futbolistas escogidos, entre ellos están; Lionel Messi (Argentina), Steven Pienaar (Sudáfrica), Jozy Altidore (U.S.A),

Shunsuke Nakamura (Japón), Salomon Kalou (Costa de Marfil), Eljero Elia (Países Bajos), Bastian Schweinsteiger (Alemania), David Villa (España), Yoann Gourcuff (Francia), Steven Gerrard (Inglaterra), Diego Forlán (Uruguay), Andrés Guardado (México), Obafemi Martins (Nigeria), Chu-Young Park (Corea del Sur), Theofanis Gekas (Grecia), Karim Matmour (Algeria), Zlatko Dedic (Eslovenia), John Painsil (Ghana), Nikola Zigic (Serbia), Tim Cahill (Australia), Aurélien Chedjou (Camerún), Daniel Jensen (Dinamarca), Daniele De Rossi (Italia), Andrew Boyens (Nueva Zelanda), Nelson Valdez (Paraguay), Stanislav Sestak (Eslovaquia), An Yong Hak (Corea del Norte), Tranquillo Barnetta (Suiza), Simão (Portugal), Kaká (Brasil), Mark González (Chile) y Maynor Figueroa (Honduras).

Figura 30. Adidas The Quest Mural 2



Fuente . Marca de Gol.Com.[en línea][consultado 21 de septiembre de 2012]Disponible en internet: <http://www.marcadegol.com/2010/06/adidas-lanza-la-campana-interactiva-la-busqueda>

Cuadro 5: Copy Análisis Adidas The Quest

NOMBRE	ADIDAS FOOTBALL: THE QUEST (LA BÚSQUEDA)
MARCA	ADIDAS FOOTBALL
MEDIO	FACEBOOK – TV(SPOT) – STREET(P.O.P)
TARGET	JOVENES DE 15 A 40
CONCEPTO	ELIGE EL MEJOR EQUIPO
MENSAJE	TODO EQUIPO NECESITA... ¿QUIÉN LLEVARÁ A SU EQUIPO A LA VICTORIA?
FORMATO	APLICACION EN FACEBOOK – SPOT TV – CARTELES
ACTIVIDAD (Campaña)	AL VER LOS SPOTS POR TV, INGRESAR A LA PAGINA OFICIAL DE ADIDAS FOOTBALL, REGISTRARSE COMO AMIGO Y ABRIR LA APLICACIÓN PARA ELEGIR EL MEJOR EQUIPO Y TABIEN INGRESAR LOS MARCADORES ENTRE LOS JUGADORES RIVALES DE SELECCIONES SE ENFRENTEN Y ACERTAR MAYOR NUMERO DE MARCADORES Y GANAR UN KIT DEPORTIVO ADIDAS.
ACTIVIDAD A REALIZAR (Niveles de interacción)	<ol style="list-style-type: none"> 1. VER LOS SPOTS EN TV 2. REGISTRARSE COMO MIEMBRO O AMIGO EN LA PAGINA PRINCIPAL DE ADIDAS FOOTBALL EN FACEBOOK. 3. INTERACTUAR EN LA COMUNIDAD EN FACEBOOK CON OTROS USUARIOS Y DEBATIR SOBRE EL MUNDIAL SUDAFICA 2010 4. VER LA TEMATICA DE LA CAMPAÑA, ESCOGER 2 JUGADORES RIVALES Y ASIGNARLES MARCADOR PARA GANAR PUNTOS 5. ESPERAR EL FINAL DEL EVENTO(MUNDIAL) A QUE ADIDAS ESCOJA LOS USUARIOS CON MAYOR PUNTAJES 6. RECIBIR LOS KITS DEPORTIVOS ADIDAS
RESPUESTA ESPERADA	PARTICIPACION DE LA CAMPAÑA A NIVEL DE REDES SOCIALES
DIMENSION	SOCIAL/INTERACTIVO

En esta campaña publicitaria realizada por Adidas se puede evidenciar como los creativos publicitarios aprovechan el mayor evento deportivo del mundo como es la Copa Mundial, aprovecharon este evento y lo que atrae de él para publicitar su marca y que el usuario a través de todo el evento hable de ella; en la actividad de la campaña podemos notar niveles de interacción marca – usuario – usuario –

marca ya que por medio de la página oficial de la marca se abrieron espacios para el debate del evento y una aplicación para una actividad determinada dentro de la campaña que era la de escoger a los jugadores rivales y asignarles marcador, el que obtiene mejor resultados es el ganador.

De esta manera Adidas logra que la gran parte de la población del planeta vea su marca, hablen de ella y la reconozcan como la marca número uno a nivel deportivo.

7.2. ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS POR LA MARCA DIESEL.

- **Diesel Cam: “Me gusta”**

La experiencia de compra de una prenda de ropa por parte de una persona suele coincidir; Entro a la tienda, observo varias prendas, selecciono las que me gusten y entro al vestier para probarlas, después de esto algunas personas tienden a pedir una opinión de una amigo/a hasta la decisión final.

Diesel, de la mano de Fullsix, crean esta experiencia de marketing que permite reunir los beneficios del punto de venta (localización, experiencia real, prueba de producto) con Facebook, creando en sus propias tiendas una total experiencia de comunicación para los clientes, esto se logra gracias a la incorporación de una cabina (Diesel Cam) donde el cliente se podrá tomar fotos con el producto y lograr compartirlas en su perfil de Facebook para que sus amigos comenten, también el usuario puede desde su teléfono móvil subir la foto del producto seleccionado y compartirlo en su perfil a través de unos códigos QR que están distribuidos en cada prenda de la tienda.

Figura 31. Diesel Cam 1



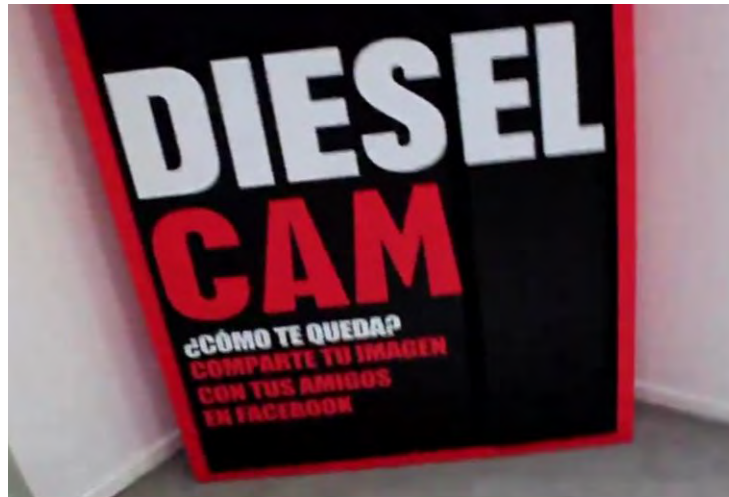
**NOSOTROS NOS PREGUNTAMOS
¿Y SI LLEVAMOS FACEBOOK AL
PUNTO DE VENTA DE LAS MARCAS?**

**Y LO HICIMOS,
CREAMOS CON DIESEL EL
PRIMER "ESPEJITO MÁGICO"
QUE FUNCIONA EN REDES SOCIALES**

Fuente: Youtube.com.[en línea][consultado 21 de septiembre de 2012]Disponible en internet: http://www.youtube.com/watch?v=gGbUjD5IHyl&feature=player_

Esto Diesel lo aprovecha muy bien ya que en cada subida a perfil del cliente incluye el logo de Diesel en la foto, para que al mismo tiempo que se satisfaga la necesidad del consumidor, se consiga paralelamente notoriedad de marca y asociación de ésta con la experiencia.

Figura 32. Diesel Cam 2



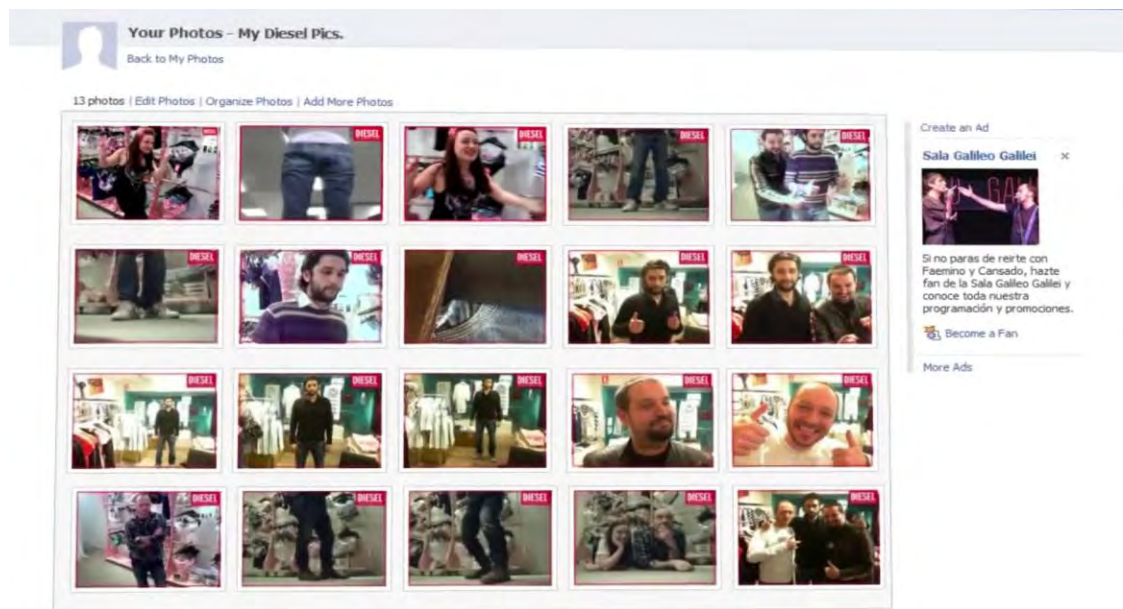
Fuente: Youtube.com.[en línea][consultado 21 de septiembre de 2012] Disponible en internet: <http://www.youtube.com/watch?v=gGbUjD5IHyl&feature=player>

Figura 33. Diesel Cam3



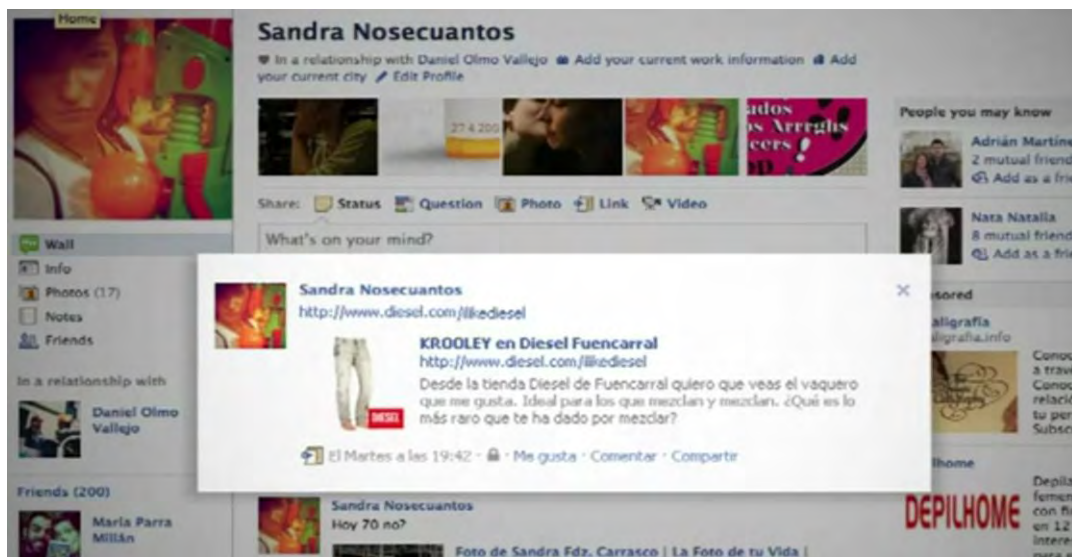
Fuente: Youtube.com.[en línea][consultado 21 de septiembre de 2012] Disponible en internet: <http://www.youtube.com/watch?v=gGbUjD5IHyl&feature=player>

Figura 34 Diesel Cam Facebook 1



Fuente: Youtube.com.[en línea][consultado 21 de septiembre de 2012] Disponible en internet: <http://www.youtube.com/watch?v=gGbUjD5IHyl&feature=player>

Figura 35. Diesel Cam Facebook



Fuente: Youtube.com.[en línea][consultado 21 de septiembre de 2012] Disponible en internet: <http://www.youtube.com/watch?v=gGbUjD5IHyl&feature=player>

Cuadro 6. Copy Análisis Diesel cam: me gusta

NOMBRE	DIESEL CAM: ME GUSTA
MARCA	DIESEL
MEDIO	FACEBOOK – PUNTO DE VENTA
TARGET	JOVENES DE 15 A 35
CONCEPTO	COMPARTE CON TUS AMIGOS LO QUE TE GUSTA DE LAS PRENDAS DIESEL.
MENSAJE	CÓMO TE QUEDA?
FORMATO	CABINA FOTOGRAFICA – CODIGOS QR – FACEBOOK – MOVIL
ACTIVIDAD (Campaña)	INGRESAR A LOS PUNTOS DE VENTA DIESEL, SELECCIONAR LAS PRENDAS A COMPRAR Y TOMARSE UNA FOTO CON ELLAS O SUBIR EL MODELO A PERFIL DE FACEBOOK DEL USUARIO
ACTIVIDAD A REALIZAR (Niveles de interacción)	<ol style="list-style-type: none"> 1. IR A LA TIENDA DIESEL Y ESCOGER LAS PRENDAS DE VESTIR. 2. ESCANEAR EL CODIGO QR DESDE EL TELEFONO MOVIL. 3. INGRESAR A LA CABINA DIESEL CAM Y FOTOGRAFIARSE CON LA PRENDE DE VESTIR Y SUBIRLA AL PERFIL DE FACEBOOK. 3. DAR CLICK EN MEGUSTA A LAS PRENDAS ESCOGIDAS, PARA COMPARTIR EN PERFIL.
RESPUESTA ESPERADA	PARTICIPACION DE LA CAMPAÑA
DIMENSION	SOCIAL/INTERACTIVO

Esta es una campaña que liga directamente al consumidor con dos marcas que son Diesel Denim y la red social Facebook, creando al usuario una experiencia única desde cada punto de venta de la marca de ropa Diesel, tuvo gran acogida gracias a su originalidad y a lo fácil de acceder a la herramienta, ya que se encontraba a la mano para cada cliente.

Se logra suplir la necesidad del cliente de preguntar que tal se ve con determinada prenda, esta necesidad se suple mejor para la clientela femenina, y así Facebook y Diesel logran adquirirse a través de cada subida al perfil de Facebook de cada usuario publicitar su marca y llegar a futuros clientes y estar en el boca a boca de cada usuario.

- **Diesel Island**

"Diesel Island" es el nombre de la nueva campaña global lanzada en el año 2011 de la firma de moda Diesel, que da continuidad al "Be Stupid" del año pasado. Dentro de este nuevo concepto Diesel ha lanzado una aplicación en Facebook, llamada "Dislike", a través de la cual los usuarios pueden elegir todo aquello que no se llevarían a una isla desierta. Esta aplicación ha sido desarrollada por la agencia española Social Noise, que fue la encargada de la estrategia internacional en medios sociales del anunciante.

Figura 36. Diesel Island 1



Fuente: DiesellIsland.Campaña 2011[en línea][consultado 21 de septiembre de 2012]Disponibile en internet: <http://modandads.blogspot.com/2011/03/diesel-island-campana-2011.html>

Los usuarios de la red social ya no sólo pueden señalar contenidos positivos con el botón de “Me gusta” sino que ahora pueden elegir todo aquello que les disgusta, políticos, contaminación, canciones, comida, famosos, cualquier foto o vídeo puede ser señalado como no deseable por los aspirantes a habitar “Diesel Island”.

“No es un lugar de vacaciones, es una nueva nación. Después de lanzar un movimiento mundial a través de la campaña de Be Stupid, el siguiente propósito de Diesel es crear una nueva sociedad: una utopía tropical donde los principios Be Stupid podrán convertirse en una realidad”*

La campaña de comunicación se basa en videos virales, una aplicación de Facebook, un juego basado en el día a día de la vida en la isla, una radio pirata, además de la web de Diesel, la que te permitirá convertirte en un visitante virtual activo, donde tendrás la oportunidad de participar en la elaboración de las leyes, ver vídeos de la isla, conocer a sus habitantes y, comprar la ropa que llevan ellos a través de un catálogo interactivo.

Figura 37: Diesel Island 2



Fuente: DiesellIsland.Campaña 2011[en línea][consultado 21 de septiembre de 2012]Disponibile en internet: <http://modandads.blogspot.com/2011/03/diesel-island-campana-2011.html>

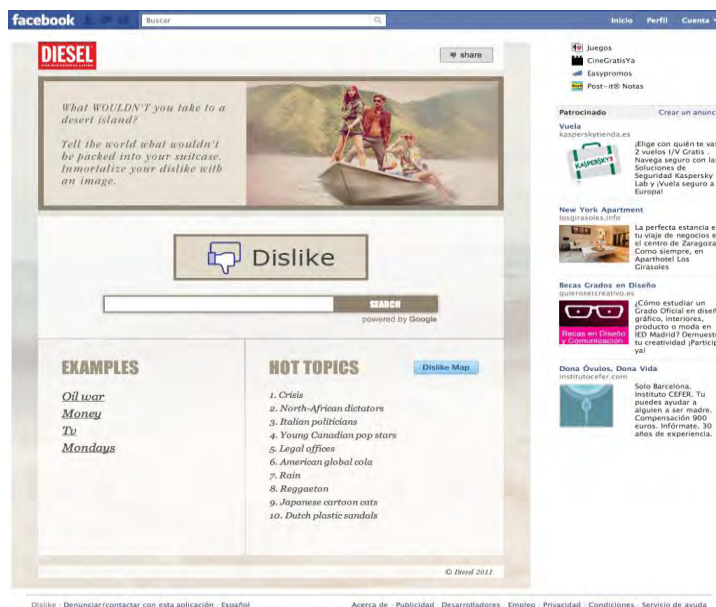
* Miguel Ares - director de marketing de la compañía

Figura 38. Diesel Island 3



Fuente: DiesellIsland.Campaña 2011[en línea][consultado 21 de septiembre de 2012]Disponible en internet: <http://modandads.blogspot.com/2011/03/diesel-island-campana-2011.html>

Figura 39. Diesel Island 4



Fuente: DiesellIsland.Campaña 2011[en línea][consultado 21 de septiembre de 2012]Disponible en internet: <http://modandads.blogspot.com/2011/03/diesel-island-campana-2011.html>

Cuadro 7. Copy Análisis Diesel Island

NOMBRE	DIESEL ISLAND
MARCA	DIESEL
MEDIO	SPOT - FACEBOOK – PUNTO DE VENTA - BTL
TARGET	JOVENES DE 18 A 35
CONCEPTO	TIERRA DE ESTÚPIDOS Y HOGAR DE LOS VALIENTES.
MENSAJE	DEJA LO QUE NO TE GUSTA, SE LIBRE.
FORMATO	FACEBOOK – P.O.P - BTL
ACTIVIDAD (Campaña)	SE AMIGO DE LA PAGINA OFICIAL DE DIESEL, SELECCIONA LO QUE NO TE GUSTA Y LO QUE LLEVARIAS A LA ISLA, PARTICIPAR EN EL EVENTO Y ESTAR PENDIENTE DEL TRANCURSO DE LA CAMPAÑA EN LA APLICACIÓN CREADA PARA FACEBOOK
ACTIVIDAD A REALIZAR (Niveles de interacción)	<ol style="list-style-type: none"> 1. SER AMIGO DE DIESEL EN FACEBOOK 2. SELECCIONAR LO QUE NO TE GUSTA Y COMPARTIR EL MOTIVO 3. ESCOGER LO QUE TE LLEVARIAS 4. DEJARSE LLEVAR POR LA CAMPAÑA Y ESTAR PENDIENTE DE PREMIOS Y DEL EVENTO EN EL APLICATIVO DE FACEBOOK.
RESPUESTA ESPERADA	PARTICIPACION DE LA CAMPAÑA
DIMENSION	SOCIAL/INTERACTIVO

Cuadro 8. Nivel de Interactividad

		NIVEL DE INTERACCION 1			NIVEL DE INTERACCION 2				NIVEL DE INTERACCION 3			
MARCA	ESTRATEGIA PUBLICITARIA											
		Descargar aplicación Facebook - Twitter (celular)	Registrarse como amigo de marca (seguidor)	Observar temática de la campaña	Click en Like	Comentarios	Compartir	Ir punto de venta	Crear contenidos	Actividad campaña virtual	Actividad campaña Real (Mundo)	Obtención producto (Inmediato)
NIKE												
	1. Destroyer Burrito											
	2. Take Mokum											
	3. SuperFly											
ADIDAS												
	1. Adidas Celebrate Originality in The Street											
	2. The Quest											
DIESEL												
	1. Diesel Cam											
	2. Diesel Island											

- **Análisis tabla interactividad**

Esta tabla de interactividad realizada por los investigadores muestra el alcance que tienen las campañas que realizaron cada una de las marcas investigadas en este proyecto a nivel de interacción con el cliente o usuario, donde muestra con colores las actividades interactivas que debe de realizar el usuario para conocer la campaña o ser participe de ella, como se puede ver en la tabla cada estrategia está identificada con un color, con esto se evidencia hasta que ítem de cada nivel de interactividad llega la interacción marca – usuario; Se puede leer que hay estrategias que tienen más ítems de niveles por desarrollar, esto nos indica que hay marcas que dependiendo de la temática de su campaña logran atraer o invitar a el cliente a interactuar logrando efectividad en pocos pasos, pasos que requieren de gran grado de interactividad creados por los creativos de la marca en el cual logran que su cliente o futuro cliente tengo una experiencia agradable y exitosa con el producto ofrecido y por ende posicionar la marca en el mercado, también hay marcas que optan por hacer transcurrir al usuario a mayor cantidad de ítems posibles en los cuales el usuario mantiene una interactividad constante con la marca y al mismo tiempo creando y viviendo experiencias con esta marca que lo tiene en una invitación constante a vivir experiencias por medio de las redes sociales logrando que el mismo usuario y consumidor de la marca la mantenga publicitando “gratis” ya que el interactuar en una red social requiere que gran parte de los usuarios de estas redes se den cuenta de lo que ocurre con la marca a través de un perfil, comentario, subida de contenido y demás tareas o ítems que el usuario debe de desarrollar en el transcurso de estas campañas publicitarias, donde el mayor grado de satisfacción de la marca hacía el cliente es la promesa de un servicio o producto y la entrega de este al cliente, esta entrega de producto o servicio la marca lo otorga dependiendo de la duración, evento o actividad que se desarrolla en la campaña, en la tabla se observa que hay campañas que otorgan este producto o servicio de manera inmediata, esto genera un gran índice de satisfacción y recordación de la marca por parte del cliente inclusive algunas veces con poco aporte financiero de la marca; Esto es lo que atrae a las marcas a buscar nuevas oportunidades de mercado, donde por poco o mucho dinero se puede llegar al cliente de manera efectiva.

7.3 TWITTER

A diferencia de la forma en como el usuario interactúa y percibe una experiencia de marketing en la plataforma web Facebook por ejemplo en estrategias implementadas por las tres marcas estudiadas y analizadas a lo largo de este trabajo, en la plataforma de Twitter estas mismas, no poseen estrategias específicas de mercadeo de experiencia que sean implementadas exclusivamente para la plataforma Twitter donde se vea que el uso de la campaña o temática de la misma sea únicamente desarrollada para ser trabajada o ejecutada en Twitter y no se utilicen otras redes sociales para apoyar la campaña, ya que Twitter por el momento es utilizado como una forma de acercarse al cliente pero de manera informativa dando datos de la actualidad de la marca, es decir, que algún encargado de manejar los medios interactivos de comunicación como las redes sociales este siempre informando o colocando “Tweets” acerca de un nuevo producto, servicio, evento o descuentos en algunos de sus puntos de venta, esto se puede también presentar por medio de una cuenta de Twitter oficial de un famoso de una determinada cultura o país, donde éste se encargar de colocar un “twet” en su cuenta personal donde informe la utilización de alguna marca o el seguimiento de la misma, de esta forma los usuarios que siguen a tal famoso o a determinada marca pueda opinar directamente en la cuenta oficial de la marca o famoso lo que piensa del producto o servicio y tal vez pueda tener una retroalimentación donde obtiene una respuesta directa de la marca o famoso. Así es la gran promesa de Twitter, donde la ventaja es que esa cuenta es o puede ser utilizada por un personaje directamente implicado a la cuenta que esta siguiendo o evento que está participando.

Cada una de las marcas en esta plataforma, presenta un Twitter Oficial para los usuarios, al mismo tiempo presentan uno para cada sub división de la marca, es decir, para cada categoría que poseen algunas de las marcas como Adidas y Nike dentro de las mismas; Por ejemplo la marca deportista Adidas aparte de tener una cuenta global proyecta cómo cuenta aparte Adidas Originals, Adidas Basketball, Adidas Running y Adidas Football, así mismo Nike presenta sus subcategorías como Nike Running, Nike Sportswear, Nike store, Nike Football y demás, en cada uno de estas cuentas Twitter se realizan “tweets” o comentarios dependiendo del fin con el que se hayan creado, es decir, si es el Twitter de Nike Football se presentaran textos alusivos al Football, permitiendo que el consumidor sepa que esta pasando con la actualidad deportiva de tanto la marca Nike Football cómo a los jugadores que dicha marca patrocina y a la cantidad de eventos deportivos a la que ésta marca está ligada.

Básicamente se interactúa con los usuarios de forma espontánea y directa, hace que ellos interactúen sin verse “obligados” a hacerlo, por medio de los Retweet

que hace un usuario sobre alguna marca (re escribe algo que la marca ya ha escrito), esto equivale a un punto positivo para ella, pues son miles de seguidores más (seguidores de la persona que puso el Tweet) que podrán ver lo que la marca esta comunicando en ese momento; Así mismo, el usuario puede hacer una mención propia de alguna marca, famoso o evento utilizando la letra “#” más el nombre; La marca presenta un gran interés en los usuarios que proponen y crean material interactivo dentro del Twitter, es decir, que aparte de exaltar a la marca con comentarios positivos, del mismo modo el usuario puede agregar fotos, videos y demás sobre la marca, muchas veces esto se presenta de forma usando y luciendo alguna prenda alusiva de la marca, responden con frases emotivas que animan al usuario

7.4 TWITTER ADIDAS

Es un perfil que cuenta con 114.500 seguidores y que dentro de su cuenta Twitter establece muchos “tweets” para los usuarios, interactúa de forma sencilla con ellos, con mensajes claros y alusivos a la marca. Del mismo modo juega con las otras subcategorías, es decir, postea Twitters que se encuentran en las diferentes cuentas o perfiles que estas subcategorías tienen; Por ejemplo, Si algún usuario “@ejemplo” decidió escribir algo en su cuenta de Twitter como “yo estoy comprando mis tenis Adidas de la colección Adidas Originals” y aparte de eso “monta” o “sube” una foto utilizando la prenda, es muy posible que la marca responda o comente utilizando un Tweet directo al usuario o un Retweet, esto es lo que permite Twitter como medio de interacción con el cliente, donde claramente se puede presentar un ejemplo de interacción cliente – marca, donde la marca le puede sugerir sugerencias sobre que prendas de vestir aparte de la que compro le pueden servir o se pueden acoplar bien con el producto adquirido. De este modo la marca hace una interacción con el cliente y permiten crear una experiencia con la marca, pues el hecho de que la marca responda y se tome el tiempo para conversar con cada cliente respecto a lo que el cliente desea comprar y mostrar a sus amigos, es ahí donde la marca logra posicionarse en el Top of Heart de cada cliente, lo que proporciona mayor fidelidad y posicionamiento.

Figura 40. Twitter Adidas



Fuente: Adidas Original. [en línea][consultado 21 de septiembre de 2012]Disponible en internet: <https://twitter.com/adidasoriginals>

Figura 41. Twitter Adidas Originals



Fuente: Adidas Original. [en línea][consultado 21 de septiembre de 2012]Disponible en internet: <https://twitter.com/adidasoriginals>

7.5. TWITTER NIKE

Similar a la competencia, Nike en su portal de Twitter presenta interacción con el usuario por medio de los “diálogos” que se tienen dentro de Twitter, es decir, la marca propone un “estado” o simplemente un comentario, y el usuario responde de acuerdo a lo escrito y a la situación en la que se encuentra; Esta marca, trabaja más que todo con los deportistas y eventos del medio a los que pertenecen, desarrollan una comunicación con el cliente por medio de los triunfos que tiene cada deportista famoso a los que ellos patrocinan, no obstante los usuarios al ver los comentarios de orgullo por y para cada artista se sienten identificados con la marca, ya que ellos son seguidores de estos deportistas y tienen afinidades ya preestablecidas con dicho deportista o artista, esto invita a que el usuario acuda a realizar un mensaje de respuesta del Tweet postado por la marca. Es una marca que trata de hacer experiencia con las experiencias de los deportistas famosos. En segundo plano en las “Tweet Pics” que postea, sobresalen los impresos que han sacado en otros sitios web como Facebook o la pagina web oficial, permitiendo que el consumidor que no tuvo contacto con estas imágenes en Facebook lo tenga en el Twitter y de que hablar inmediatamente dentro de esta plataforma, pues de eso básicamente se trata el Twitter, escribir lo que pienso o hago al instante.

Figura 42. Twitter Nike



Fuente: Nike Store.Com. [en línea][consultado 21 de septiembre de 2012] Disponible en internet: <https://twitter.com/nikestore>

Figura 43. Twitter Nike Store



Fuente: Nike Store.Com. [en línea][consultado 21 de septiembre de 2012]Disponible en internet: <https://twitter.com/nikestore>

7.6. TWITTER DIESEL

Para esta marca, la temática utilizada en esta cuenta de Twitter se basa básicamente en la moda, donde se puede ver “Tweets” relacionados con productos, si les gusta o no, la nueva tendencia de la marca, el desfile programado para el futuro o sobre él que paso. Son “Tweets” entorno al Glamour y a vestir con clase gracias a la marca.

Hay que entender primero que todo, que los que usan esta marca son personas que les gusta la moda, lo único. Son personas que obtiene experiencia a través de

la utilización del producto donde esta utilización invita al usuario realizar un comentario opinando la experiencia adquirida al utilizar un producto Diesel. En esta cuenta de Twitter la marca tiene un nivel de interacción pobre con el consumidor, ya que los contenidos publicados en la cuenta se basan básicamente en mostrar la nueva imagen de una nueva determinada campaña o colección que se lanza y no se aprecia o se evidencia mucho la interacción a nivel de comunicación con el cliente sirviendo como consejero en manera de vestir o utilización de prendas, lo que evidentemente se evidencia es que Diesel sigue una estrategia de crear mercadeo de experiencia en el punto de venta, donde ahí el cliente sí puede vivir una total experiencia con la marca y sus subproductos. Las redes sociales como Facebook y Twitter son utilizados preferiblemente para dar información de actualidad al mundo.

Figura 44. Twitter Diesel



Fuente: Disel.Com. [en línea][consultado 21 de septiembre de 2012]Disponible en internet:

8 CONCLUSIONES

Con anterioridad se menciono que las marcas hoy por hoy están luchando por un integrar en sus estrategias comerciales el marketing de experiencia, pues con ayuda de esta herramienta la marca encuentra un porcentaje alta interactividad del cliente - marca donde la finalidad de esta herramienta es llevar a la fidelización del consumidor con la marca.

“El marketing de experiencias o marketing emocional gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuario y pertinentes a la marca. En este sentido, las empresas no gestionan solamente la experiencia de uso del producto o servicio gracias a las variables tradicionales del producto mix y a las características materiales predefinidas, sino que también pueden gestionar el acto de compra y de consumo del producto con el objetivo de agregar emociones y vivencias gratificantes de consumo al valor de la marca y al producto”. (Gangoiti, 2009).

De aquí es donde este trabajo se propone aportar los elementos más relevantes de cara a los objetivos planteados, fruto del análisis de la información lograda con las marcas a manera de conclusiones, que en ningún caso pretenden agotar el estudio de esta temática, todo lo contrario, es también una invitación y un inicio al debate de la misma; también se incluyen en este apartado algunas recomendaciones, cuyo propósito principal es servir de insumo para que estas mismas marcas puedan ser evaluadas y tener en ellas un espejo donde mirar su actividad con los clientes desde la óptica del mercadeo de la experiencia en las nuevas plataformas que hoy por hoy surgen en el mundo cibernauta.

Por lo arriba mencionado se puede decir que las tres marcas estudiadas y analizadas tienen diversas lecturas, frente al análisis de las estrategias de mercadeo de la experiencia en Facebook y Twitter, destacándose más las marcas en la plataforma de Facebook, por su relación y actividad de interacción con el cliente que esta red social permite. Lo anterior se sustenta en los resultados de las observaciones y análisis hechos, los cuales permiten sustentar los siguientes hechos:

- **En Facebook:**

- ❖ **Adidas:** Utiliza esta red social para introducir gran material publicitario creando a partir de estas experiencias para el usuario en donde pasa por la interiorización del material expuesto y lo más importante a la libre expresión de comunicar y exponer lo vivido con la marca.
- ❖ **Nike:** Como su gran competidor Adidas utiliza las redes sociales para informar y exponer sus nuevas campañas comerciales o actualidades de la marca, pasando también por los productos y servicios de esta. Nike también logra exitosamente crear experiencias para sus clientes en esta plataforma donde logran establecer aplicaciones donde el usuario podrá interactuar por medio de actividades y la creación de contenidos que ligan al usuario a seguir consumiendo la marca.
- ❖ **Diesel:** Esta marca en cambio de las otras analizadas en este proyecto proyecta en su contenido a nivel de redes sociales como medio de información de actualidad y de el compartir sus nuevas prendas, desfiles o campañas, pero no se evidencia una interactividad donde el cliente puede recibir “consejos” de la marca, lo que hace la marca es que el cliente puede compartir en su perfil personal y de la marca la nueva prenda que ha comprado en el punto de venta (Tienda) y los seguidores de la marca y amigos personales del usuario pueden opinar acerca del nuevo producto adquirido.

- ❖ **En Twitter:**

- **Adidas:** Tiene un muy buen número de seguidores, esta red social es utilizada por la marca como medio de información y apoyo a las campañas realizadas ATL – BTL de la marca.
- **Nike:** Esta marca utiliza su cuenta de Twitter como medio de información de actualidad y como gancho a la constante aparición de sus productos utilizados por famosos del deporte mundial donde invita a sus usuarios a exclamar sus vivencias y pensamientos.
- **Diesel:** Twitter es utilizado como medio de información de productos y servicios de la marca, donde se comparte información de próximas colecciones y eventos y la creación de nuevos productos exclusivos; No se nota interacción se asesoramiento para el cliente.

BIBLIOGRAFIA

ACEVEDO VALENCIA, Sergio. La estrategia de la marca Diesel en sus tiendas de ropa con Facebook. [en línea][Consultado 21 de septiembre de 2012] Disponible en internet: <http://www.sergioacevedovalencia.com/2011/05/la-estrategia-de-la-marca-diesel-en-sus-tiendas-de-ropa-con-facebook/>

Celebrate Originality in the streets". Nueva Campaña adidas Originals; Facebook [en línea][consultado 21 de septiembre de 2012] Disponible en internet: <http://www.poundla.com/blog/2010/10/05/celebrate-originality-in-the-streets-nueva-campana-adidas-originals-2/>

Diesel crea el botón "No me gusta" en Facebook. [en línea][consultado 21 de septiembre de 2012] Disponible en internet: <http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1055179028505/diesel-crea-boton-no-gusta-facebook.1.html>

Diesel Leva " Me gusta" a la vida real. [en línea][consultado 21 de septiembre de 2012] Disponible en internet: <http://www.tuapli.com/diesel-lleva-el-me-gusta-a-la-vida-real>

El enorme Éxito de Nike en Facebook. Behind, Estudio de caso [en línea][consultado 21 de septiembre de 2012] Disponible en internet: <http://www.simplyzesty.com/facebook/the-huge-success-of-nike-on-facebook-behind-the-scenes-case-study/>

Facebook.com. [en línea][consultado 21 de septiembre de 2012] Disponible en internet: http://www.facebook.com/nikefootball?v=app_10442206389&ref=ts

Haz publicidad en Facebook [en línea][consultado 21 de septiembre de 2012] Disponible en internet: http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=212610284488&placement=exact&creative=5980265892&keyword=publicidad+en+facebook&extra_1=76a13612-80cd-3be9-3af7-000020b855d9

Historia de la publicidad en Facebook. [en línea][consultado 21 de septiembre de 2012] Disponible en internet: <http://www.whatsnew.com/2011/06/30/historia-de-la-publicidad-en-facebook/>

Marketing Directo.Com. Los seguidores de Nike en Facebook elegirán al jugador “superfly” [en línea][consultado 21 de septiembre de 2012]Disponible en internet:<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/los-seguidores-de-nike-en-facebook-elegiran-al-jugador-superfly/>

Marketing. News. Diesel crea el botón no me gusta en Facebook. [en línea][Consultado 21 de septiembre de 2012]Disponible en internet:<http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1055179028505/diesel-crea-boton-no-gusta-facebook.1.html>

Ideacreativa.La creatividad sin colorantes ni conservantes.[en línea]Septiembre 20 de 2010][consultado 21 de septiembre de 2012]Disponible en internet: <http://www.ideacreativa.org/2010/09/nike-facebook-places-el-burrito.html>

Revista P & M.Publicidad y Mercadeo. 4 tips para invertir en redes sociales. [en línea][Consultado 21 de septiembre de 2012]Disponible en internet: <http://www.revistapym.com.co/destacados/4-tips-invertir-redes-sociales>

Revista P & M.Publicidad y Mercadeo. 5 tips para invertir en redes sociales. [en línea][Consultado 21 de septiembre de 2012]Disponible en internet: <http://www.revistapym.com.co/destacados/4-tips-invertir-redes-sociales>

Revista P & M.Publicidad y Mercadeo. Herramientas de Twitter.. [en línea][Consultado 21 de septiembre de 2012]Disponible en internet: <http://www.revistapym.com.co/destacados/4-tips-invertir-redes-sociales>

Pasión por el Marketing. Disel.Cam. Integrando punto de venta y Facebook. . [en línea][Consultado 21 de septiembre de 2012]Disponible en internet: <http://www.juanmarketing.com/diesel-cam-punto-venta-facebook/2010/05/11/>

Qué es la Web 2.0. Maestros del Web. [en línea][consultado 21 de septiembre de 2012]Disponible en internet: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2006 [consultado 02 de febrero de 2006]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2006 [consultado 02 de febrero de 2006]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>